

Ana Laiza Gois de Matos

**TRUCK-SHOP DA MARCA FLOOX:
PROJETO DE AMBIENTE COMERCIAL ITINERANTE E
COMPACTO**

Projeto de conclusão de curso
submetido (a) ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
bacharelado em Design.

Orientador: Prof. Dr. Chrystianne
Goulart Ivanóski

Florianópolis
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária
da UFSC.

A ficha de identificação é elaborada pelo próprio autor
Maiores informações em:
<http://portalbu.ufsc.br/ficha>

Ana Laiza Gois de Matos

**TRUCK-SHOP DA MARCA FLOOX:
PROJETO DE AMBIENTE COMERCIAL ITINERANTE E
COMPACTO**

Este Projeto de conclusão de curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 30 de novembro de 2016.

Prof. Luciano de Souza Castro, Dr.
Coordenador do Curso

Banca examinadora:

Prof.^a Chrystianne Goulart Ivanóski, Dr.^a
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Cristina Colombo Nunes, Msc.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Patrícia Biasi Cavalcanti, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado aos meus amigos, família, à minha irmã e aos meus queridos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Ana Cristina e Geraldo, que sempre me estimularam a buscar e realizar os meus sonhos, à minha irmã, Ana Thaiza, que sempre esteve comigo nos momentos mais importantes da minha vida. Agradeço também aos professores da Universidade Federal de Santa Catarina, por todo o aprendizado e aos meus colegas de turma.

RESUMO

De acordo com as tendências em novas experiências de compra e lazer, onde o espaço urbano é melhor utilizado, este projeto de conclusão de curso teve como objetivo geral projetar o interior de um veículo, a fim de torná-lo o ambiente comercial de uma marca de vestuário fictícia, denominada Floox. O trabalho foi desenvolvido de acordo com o público alvo, ergonomia de espaços interiores e levando em consideração as melhores soluções para um ambiente compacto e itinerante. O projeto da Truck-shop foi desenvolvido a partir da metodologia do Guia prático do Design de Interiores de Clarice Mancuso, com algumas adaptações que foram julgadas necessárias. O trabalho apresenta como resultado o projeto de interiores de uma Truck-shop da marca Floox.

Palavras-chave: Experiência de compra. Itinerante. Truck-shop. Design de Interiores.

ABSTRACT

According to trends in new shopping and leisure experiences, where urban space is best used for, this project aimed to Design the interior of a vehicle in order to create the shopping environment of a fictional clothing brand called Floox. The work was developed based on the target audience and ergonomics of interior spaces, taking into consideration the best solutions for a compact and itinerante enviroment. The Truck-shop project was developed from the methodology of Clarice Mancuso's Practical Guide to Interior Design, with some adaptations that were deemed necessary. As a result the work presentes the Floox brand project of a Truck-shop Interior Design.

Keywords: Buying experience. Itinerant. Truck-shop. Interior Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dimensões mínimas recomendadas.....	38
Figura 2 - Metodologia para projetos de ambientes comerciais.....	44
Figura 3 - Logo da marca Floox.....	46
Figura 4 - Editorial e desfile com peças da Floox.....	46
Figura 5 - Loja móvel modelo SEBRAE.....	48
Figura 6 - Loja móvel modelo SEBRAE – vitrine.....	48
Figura 7 - Loja móvel modelo SEBRAE – Interior.....	49
Figura 8 - Visual Merchandising em negócios de moda.....	49
Figura 9 - Pannel de público-alvo.....	51
Figura 10 – Boutique Donna K.....	66
Figura 11 – Boutique Donna K.....	66
Figura 12 – Boutique Donna K.....	66
Figura 13 – Boutique de rua.....	67
Figura 14 – Boutique de rua.....	67
Figura 15 – Closet.....	68
Figura 16 – Closet.....	69
Figura 17 – LOOL.....	69
Figura 18 – LOOL.....	70
Figura 19 – LOOL.....	70
Figura 20 – Paco jeans.....	71
Figura 21 – Paco jeans.....	71
Figura 22 – Paco jeans.....	71
Figura 23 – Jovens Ainda.....	72
Figura 24 –Bazar Buzz.....	73
Figura 25 –Bazar Buzz.....	73
Figura 26 –Bazar Buzz.....	73
Figura 27 –Bazar Buzz.....	73
Figura 28 – Puma City Container Store.....	74
Figura 29 – Puma City Container Store.....	75
Figura 30 – Puma City Container Store.....	75
Figura 31 – Puma City Container Store.....	75
Figura 32 – Madewell Outfitters.....	76
Figura 33 – Madewell Outfitters.....	76
Figura 34 – Kate Spade.....	77
Figura 35 – Kate Spade.....	77
Figura 36 – Eriks Design Buss.....	78
Figura 37 – Eriks Design Buss.....	78
Figura 38 – Trish Hunter Finds.....	79
Figura 39 – Trish Hunter Finds.....	80

Figura 40 – Trish Hunter Finds.....	80
Figura 41 – Lodekka.....	81
Figura 42 – Lodekka.....	81
Figura 43 – Kjosk.....	82
Figura 44 – Kjosk.....	82
Figura 45 – Kjosk.....	83
Figura 46 – Ford B700.....	92
Figura 47 – Ford B700.....	93
Figura 48 – Ford B700.....	93
Figura 49 – Ford B700.....	93
Figura 50 – Local de intervenção – Lagoa da Conceição.....	93
Figura 51– Projeto Hank Butitta.....	94
Figura 52 – Projeto Hank Butitta.....	95
Figura 53 – Projeto Expedition Happiness.....	96
Figura 54 – Projeto Expedition Happiness.....	97
Figura 55 – Magiz Pizza.....	98
Figura 56 – RootTruck.....	99
Figura 57 – Processo de transformação – Motortrailer.....	103
Figura 58 – Possibilidades de interiores em Truckshops.....	104
Figura 59 – Painel de referências projetuais.....	106
Figura 60 – Brainstorming.....	107
Figura 61 – Painel de conceito e cartela de cores.....	108
Figura 62 – Painel de materiais.....	109
Figura 63 – Estudos de layouts.....	110
Figura 64 – Estudos de layouts.....	111
Figura 65 – Estudos de layouts.....	111
Figura 66 – Estudos de layouts.....	112
Figura 67 – Estudos de layouts.....	113
Figura 68 – Solução de layout final.....	114
Figura 69 – Zoneamento.....	116
Figura 70 – Circulação.....	116
Figura 71 – Cadeira Alpha.....	118
Figura 72 – Tapete Cosmopolitan.....	119
Figura 73 – Expositor Desloke.....	119
Figura 74 – Tambor.....	120
Figura 75 – Ar condicionado Midea.....	120
Figura 76 – Luminária Holofote.....	121
Figura 77 – Luminária Tezzy.....	122
Figura 78 – Luminária Tezzy.....	122
Figura 79 – Cafeteira Philco.....	122
Figura 80 – Caneca pingada.....	123

Figura 81 – Caixotes.....	123
Figura 82 – Sistema de fixação.....	124
Figura 83 – Tapete Cosmopolitan.....	124
Figura 84 – Banqueta Bravo.....	125
Figura 85 – Escada Hub.....	126
Figura 86 – Bacia sanitária Acqua Magic.....	126
Figura 87 – Misturador Deca.....	127
Figura 88 – Cuba Deca.....	127
Figura 89 – Acessório Docol.....	128
Figura 90 – Bicicleta.....	129
Figura 91 – Equipamento de som.....	129
Figura 92 – Porcelanato Canela.....	130
Figura 93 - Porcelanato Canela – Indicação de uso.....	130
Figura 94 – Carvalho – Masisa.....	131
Figura 95 – Mood – Duratex.....	131
Figura 96 – Laminado Cinza claro.....	132
Figura 97 – Laminado Grafito.....	132
Figura 98 – Laminado Azul Minral.....	133
Figura 99 – Laminado Mostarda.....	133
Figura 100 – Tinta acrílica cinza asfalto.....	134
Figura 101 – Tinta acrílica crômio.....	134
Figura 102 – Revestimento Brick HD White.....	135
Figura 103 – Silestone Bianco River.....	135
Figura 104 – Kit porta de correr.....	136
Figura 105 – Móvel estoque.....	137
Figura 106 – Móvel caixa.....	138
Figura 107 – Móvel caixa.....	138
Figura 108 – Móvel expositor.....	139
Figura 109 – Porta escamoteada.....	139
Figura 110 – Nichos e banquetas / Mesas de centro.....	140
Figura 111 – Nichos e banquetas / Mesas de centro.....	140
Figura 112 – Sistemas de travas.....	141
Figuras 113 – Painéis.....	142
Figuras 114 – Painéis.....	142
Figura 115 – Painel de cabos.....	143
Figura 116 – Painel de cabos.....	143
Figura 117 – Expositores.....	143
Figura 118 – Expositores para área externa.....	144
Figura 119 – Expositores para área externa.....	144
Figura 120: Trilhos Luminare.....	145
Figura 121: Arandela Steampunk.....	145

Figura 122: Escadas.....	146
Figura 123: Escadas.....	146
Figura 124: Janelas.....	147
Figura 125: Janelas.....	147
Figura 126: Toldo.....	148
Figura 127: 3D em SketchUp 1.....	148
Figura 128: 3D em SketchUp 2	149
Figura 129: 3D em SketchUp 3.....	149
Figura 130: 3D em SketchUp 4.....	149
Figura 131: 3D em SketchUp 5.....	150
Figura 132: 3D em SketchUp 6.....	150
Figura 133: Truck-shop Floox – Layout externo.....	149
Figura 134: Perspectiva 1 renderizada – Loja.....	151
Figura 135: Perspectiva 2 renderizada – Loja.....	151
Figura 136: Perspectiva 3 renderizada – Loja.....	152
Figura 137: Perspectiva 4 renderizada – Loja.....	152
Figura 138: Perspectiva 5 renderizada – Loja.....	153
Figura 139: Perspectiva 6 renderizada – Loja.....	153
Figura 140: Perspectiva 7 renderizada – Lavabo.....	153
Figura 141: Perspectiva 8 renderizada – Loja.....	154
Figura 142: Processo de produção da maquete física.....	155
Figura 143: Processo de produção da maquete física.....	155
Figura 144: Processo de produção da maquete física.....	156
Figura 145: Processo de produção da maquete física.....	156
Figura 146: Processo de produção da maquete física.....	157
Figura 147: Processo de produção da maquete física.....	157
Figura 148: Processo de produção da maquete física.....	158
Figura 149: Processo de produção da maquete física.....	158
Figura 150: Processo de produção da maquete física.....	159
Figura 151: Processo de produção da maquete física.....	159
Figura 152: Processo de produção da maquete física.....	160
Figura 153: Processo de produção da maquete física.....	160
Figura 154: Processo de produção da maquete física.....	161
Figura 155: Processo de produção da maquete física.....	161

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Requisitos de projeto	85
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade dos Indivíduos.....	52
Gráfico 2 – Sexo dos indivíduos.....	53
Gráfico 3 – Novas experiências de compra x tradicionais.....	53
Gráfico 4 – Gosto por realizar compras de forma online.....	55
Gráfico 5 – Preguiça de ir às lojas.....	56
Gráfico 6 – Proximidade da loja de roupas em relação ao cliente.....	57
Gráfico 7 – Gostos no tempo livre.....	58
Gráfico 8 – Aspectos atrativos em lojas de roupas.....	60
Gráfico 9 – Preferências no quesito expositores da loja.....	61
Gráfico 10 – Produtos que mais procura numa loja.....	62
Gráfico 11 – Tempo de permanência em uma loja.....	63
Gráfico 12 – Atratividade quanto ao descanso na loja.....	64
Gráfico 13 – Atratividade quanto à loja móvel.....	64

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
DETRAN – Departamento Estadual de trânsito
ICSID – International Center for Settlement of Investments Disputs
CEO – Chief Executive Officer
MEC – Ministério da Educação
UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	25
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA	25
1.2	OBJETIVOS	26
1.2.1	Objetivo Geral.....	26
1.2.2	Objetivos Específicos	26
1.3	JUSTIFICATIVA	27
1.4	DELIMITAÇÃO DO PROJETO	29
1.5	METODOLOGIA DA PESQUISA	30
2	EMBASAMENTO TEÓRICO.....	31
2.1	O DESIGN	31
2.2	O DESIGN DE INTERIORES	32
2.2.1	Funções básicas: prática, estética e simbólica	35
2.2.2	O design emocional	37
2.2.3	Ergonomia dos espaços interiores	38
3	METODOLOGIA PROJETUAL	41
3.1	DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DO MÉTODO	41
4	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	45
4.1	PESQUISA	45
4.2	CONTATO COM O CLIENTE	49
4.3	LEVANTAMENTO DE QUESTÕES	50
4.3.1	Identificação de público alvo e suas necessidades	50
4.3.2	Aplicação de questionário e análise.....	51
4.3.3	Análise de similares	65
4.3.4	Programa de necessidades.....	83
4.3.5	Requisitos de projeto	84
4.4	DEFINIÇÕES DE PROJETO	91
4.4.1	Local de intervenção	91
4.4.2	Diretrizes reais para o projeto	94
4.4.3	O processo de transformação do veículo.....	99
4.5	REFERÊNCIAS DE PROJETO	105
4.6	ANTEPROJETO.....	109
4.6.1	Estudos de layouts.....	109
4.6.2	Zoneamento.....	115
4.7	PROJETO FINAL.....	117
4.7.1	Memorial descritivo.....	117
4.7.1.1	Mobiliário e itens a serem comprados.....	118
4.7.1.2	Materiais e revestimentos a serem utilizados.....	129
4.7.1.3	Mobiliário a ser produzido em marcenaria / fabricação própria...136	
4.7.1.4	Iluminação a ser utilizada.....	144
4.7.1.5	Extras técnicos.....	146
4.7.2	Projeto executivo.....	148
4.7.3	Perspectivas em 3D renderizado.....	148

4.7.4	Maquete física.....	154
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	163
	REFERÊNCIAS.....	165
	APÊNDICE A – Questionário.....	171
	PRANCHAS - Projeto executivo.....	175

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A importância de projetos elaborados e bem desenvolvidos de espaços comerciais ganhou grande destaque com o surgimento de shoppings centers e centros comerciais após a II Guerra Mundial. A partir daí, as marcas se preocupavam não somente em vender o produto, mas também em atrair os clientes e manter uma fidelização com os mesmos.

No cenário atual, o consumidor se tornou mais exigente e a procura por novas experiências de compra e sensações tem sido muito frequente. O ambiente do ponto de venda é uma questão a ser pensada pelas marcas, já que com a concorrência cada vez maior no mercado e a mudança de comportamento do consumidor, as lojas necessitam apresentar um diferencial em relação as demais. Além da concorrência em ambientes físicos, o e-commerce já soma grande parte das vendas de empresas, com a ampliação das redes físicas ao mundo online ou até mesmo o total de vendas, com marcas que trabalham apenas com vendas pela internet. Comprar em lojas online tem se tornado um hábito comum na sociedade, já que é possível pedir um produto de qualquer lugar do mundo e isso modifica a forma como as lojas físicas se projetam e reagem no mercado.

As alternativas de diferenciação no mercado surgem de diversas formas, seja pelo modo como a marca apresenta suas coleções, seja pelo ambiente comercial, seja pela criação de uma plataforma online interativa de vendas, seja pelo apelo social da marca ou pela forma de comercializar e pelas experiências sensoriais envolvidas. Os consumidores procuram algo a mais e não se satisfazem com as simples transações de compra e opções comuns no mercado.

O contexto atual de mercado requer uma maior preocupação por parte das marcas, tanto em questões de atratividade ao cliente, quanto em questões sociais e ambientais. Dessa forma, o posicionamento da marca e suas ações precisam ser pensadas e os ambientes comerciais projetados para ir de encontro a essas ideias.

Diante desse cenário, o presente projeto de conclusão de curso teve como base os conceitos de Design, a ergonomia aplicada a espaços interiores e as novas tendências de comportamento de consumo, e visou desenvolver um ambiente comercial, tendo um veículo como ponto de venda da marca Floom. O trabalho utilizou tais conceitos para projetar e incorporar a identidade da marca Floom em um ambiente comercial,

aliado à um tipo de negócio em expansão, o de marcas sobre rodas, de caráter inovador no mercado e a partir disso chamar mais atenção das pessoas com novas experiências de compra.

A partir da seguinte pergunta de projeto é que se deu o desenvolvimento deste projeto: Como projetar o ambiente comercial da marca de vestuário Floox, levando em conta o público alvo e a identidade da marca, adequados a um espaço compacto e móvel, que seja atrativo e proponha uma nova experiência ao consumidor?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Projetar o interior de um ônibus, a fim de torná-lo o ambiente comercial de uma marca de vestuário fictícia, denominada Floox, de acordo com o público alvo e ergonomia, levando em consideração as melhores soluções para um ambiente compacto e móvel.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar uma pesquisa geral acerca do tema a ser abordado;
- Obter uma descrição da marca Floox, bem como os seus valores;
- Identificar o público alvo da marca e analisá-lo;
- Fazer um estudo de materiais, cores e iluminação, de acordo com as tendências, definindo assim a estrutura, o mobiliário e os demais produtos que irão compor o ambiente;
- Aplicar aspectos funcionais, ergonômicos e visuais que atraem e condizem com o público alvo;
- Desenvolver um conceito de projeto;
- Gerar alternativas com ante-projetos e identificar a que mais se adequa;
- Aprimorar a solução escolhida em um projeto executivo detalhado e expressá-la em um memorial descritivo;
- Desenvolver perspectivas do ambiente em 3D renderizado e uma maquete física do ambiente;

1.3 JUSTIFICATIVA

Considerando o mercado de vestuário atual no Brasil é essencial pensar formas diferenciadas de posicionar a marca no mercado, a fim de construir um vínculo emocional com o consumidor. Se tratando de espaços comerciais como ponto de venda, é essencial aplicar o visual merchandising como estratégia para criar a identidade do ambiente. Isso pode ser feito por meio do design e da disposição dos produtos e também com o projeto estrutural, com um espaço adequado e com características que estejam de acordo com o público alvo da marca, que deve ser identificado anteriormente.

Além dessas questões que envolvem um bom projeto de interiores e uma boa aplicação do visual merchandising, é de grande importância pensar nas inovações mercadológicas e nas melhores formas de atrair e satisfazer os clientes, com o intuito de tornar a experiência de compra agradável e diferenciada.

A Trendwatching, uma das empresas líderes em tendências de consumo no mundo, apontou como um dos cinco conceitos de varejo para 2014 e para os próximos anos, os ambientes comerciais sobre rodas ou *truck-shops*. O boletim sobre tendências para a América latina de 2014, nomeado Retail Retold, colocou que os moradores dos grandes centros urbanos podem fazer suas compras online e sua motivação para ir até uma loja caiu muito. Assim, as marcas têm procurado se desprender de locações fixas e “caçar” os consumidores onde eles estiverem. O estudo aponta também que é de grande importância utilizar as mídias sociais, para saber onde os consumidores estão e onde querem que a loja esteja.

O ambiente comercial móvel, que permite a busca pelos consumidores e uma consequente análise de localidades onde o público alvo é mais encontrado, também é um ponto de venda diferenciado do habitual, que gera uma atratividade nas pessoas e aguça a curiosidade, levando-as a entrar no espaço e compartilhar da nova experiência com outras pessoas, que podem ser futuros clientes.

Um fator importante a ser colocado também é a mobilidade urbana no Brasil, que é um grande desafio, visto que temos ruas e avenidas cada vez mais saturadas de carros e meios de transporte. Num momento em que a população não consegue se mover geograficamente nas cidades e não tem tempo para realizar tudo o que deseja no seu dia-a-dia, a possibilidade de ter uma marca estacionada, mais próxima do local cotidiano em determinado dia, é um diferencial e pode ser o ponto chave na decisão do consumidor.

Além dessa tendência apresentada, a Trendwatching, no Boletim de tendências para a América latina de 2015, trouxe, entre as 10 tendências de consumo para o ano, o conceito de “Inside out”, onde coloca que os latino americanos se esconderam estes últimos anos em shoppings, em seus carros no trânsito e em condomínios. Porém, desde 2013, quando começaram os protestos, as pessoas estão redescobrimdo o valor das ruas. As pessoas querem dividir experiências e precisam de lugares limpos e seguros, que promovam a interação social. Por isso, é muito importante que as marcas estejam nas ruas e além disso ajudem as ruas a serem ambientes agradáveis.

A agência aponta ainda que o ano de 2014 foi marcado por um envolvimento das pessoas em questões sociais e econômicas, mas que não fica apenas limitado à política, as pessoas também querem consumir melhor e as marcas devem superar as expectativas. E traz um dado que é muito importante: 62% dos consumidores brasileiros deixariam de comprar de uma marca a qual estão habituados para escolher outra que melhora a cidade, apoia a cultura, o bem-estar das pessoas e oferece lazer gratuito. (IBOPE/Conecta, 2014).

Então é muito válido pensar um formato de ponto de venda que possa contribuir para esse movimento de volta às ruas, que possa ser inserido em ambientes ao ar livre e que promova relações mais frequentes entre os seres e as ruas das cidades. Este ponto de venda aliado à outras ações, como por exemplo o envolvimento com a cultura, eventos e lazer, pode levar seus produtos aos consumidores de forma diferenciada. Também é válido do ponto de vista de que a localidade do espaço comercial não é fixa e utiliza um veículo como ponto de venda, tornando assim a experiência de compra renovada a cada vez, pois hoje pode-se comprar daquela marca num parque da cidade e amanhã num evento cultural do outro lado da cidade, com outros estímulos sensoriais e outras emoções, a partir das diferentes paisagens onde a loja está estacionada.

Para consolidar ainda mais essa tendência de comportamento de consumo, o SEBRAE, consultor importante em novos empreendimentos no Brasil, lançou em 2014 a Loja modelo itinerante, que foi adaptada e projetada no interior de uma carreta, mostrando assim que é um negócio a ser empreendido, com grande potencial de crescimento e que há público para esse tipo de ponto de venda.

A partir destes estudos, a relevância de um projeto de um ambiente comercial móvel no contexto atual, se dá do ponto de vista de que é uma nova experiência de consumo, que já existe no Brasil e no mundo, porém em pouca proporção e com grande oportunidade de

crescimento. O trabalho desenvolvido apresentou em forma de projeto uma proposta baseada nas tendências apresentadas para a América Latina e no modelo proposto para os negócios de moda no Brasil.

1.4 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

O projeto se desenvolveu a partir do assunto negócios itinerantes, visto como um empreendimento em expansão. Atualmente há um forte crescimento deste tipo de comércio no ramo gastronômico, com os foodtrucks circulando pelas ruas de diversas cidades. Porém este projeto tem como foco a pesquisa deste tipo de negócio em lojas do ramo da moda, visto que o objetivo do mesmo é a aplicação deste modelo em uma loja de vestuário feminino e masculino, denominada Floox.

Para o trabalho, ficou definido o Brasil como referencial geográfico, espacial e para a apresentação e execução da proposta, visto que é um tipo de negócio possível nas atuais condições urbanas e legislativas do país e apontado como tendência para a América Latina. Porém a partir das limitações de rodovias e meios de chegar a determinados lugares, a loja pode ainda atingir fisicamente outros países e regiões.

Outro critério que foi levado em conta como delimitação do projeto é o temporal. Para as pesquisas e o projeto proposto é levado em consideração o tempo presente e futuro, do qual foram retiradas e apresentadas as tendências e exemplos, a fim de construir uma proposta coerente com a atualidade e com o futuro dos negócios de moda no Brasil.

Ainda como delimitação, por se tratar de um ônibus, os espaços para o desenvolvimento de projeto são reduzidos e limitados à um espaço pré fabricado, que não permitem expansões de área total interior. Isso causou uma limitação quanto à ergonomia ideal e facilidade de acesso às pessoas com necessidades especiais. Porém essas limitações puderam ser melhor solucionadas, utilizando-se do espaço externo como área para expor produtos, que permitem a visualização dos mesmos para todo o público.

Com base no público alvo e identidade da marca Floox é que se deu o projeto de interiores de um espaço comercial aliado ao movimento em expansão dos truck-shops ou lojas no caminhão, no sentido mais literal. Diante desses critérios, este trabalho visou elaborar um projeto assentado sobre o tema e baseado em aspectos relevantes ao mesmo.

1.5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa é do tipo aplicada, pois objetivou gerar conhecimentos para aplicação prática à solução de problemas e qualitativa, pois seus dados foram analisados indutivamente pelo pesquisador (SILVA & MENEZES, 2000).

De acordo com Gil (1991) é também uma pesquisa exploratória, já que visou maior familiaridade com o problema, envolvendo pesquisa bibliográfica e entrevista com pessoas relacionadas ao objeto de estudo.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 O DESIGN

Diversas são as definições e discussões acerca da conceituação do Design em geral. Muitos autores concedem conceitos particulares que lhes são mais adequados, já que não há uma única forma de determinação do termo e do seu significado prático.

Segundo o autor italiano Gillo Dorfles, o Design surgiu como o que conhecemos hoje por Desenho Industrial a partir da Revolução Industrial, com a necessidade de produção para suprir a demanda dos grandes centros urbanos em expansão. Com o crescimento de uma sociedade capitalista, a atuação e as ações do Design se tornaram cada vez mais aparentes e solicitadas.

Dentre os diversos conceitos de Design criados, estão os que abordam o termo a nível prático, simbólico ou estético, que levam em conta a emoção, a usabilidade, entre outros aspectos.

Para Lobach (1976) “Design é o processo de adaptação do entorno objetual às necessidades físicas e psíquicas dos indivíduos da sociedade.” Assim, o estudo de comportamento na sociedade é muito importante, já que os indivíduos passam por processos de mudança junto com a sociedade, levando em conta aspectos tecnológicos, políticos, econômicos, sociais, culturais, e ambientais.

Em uma visão mais prática Bonsiepe (1992) define: “O design é o domínio no qual se estrutura a interação entre usuário e produto, para facilitar ações efetivas.” Então, é necessário que se tenha um bom desenvolvimento do projeto para que haja um bom entendimento entre usuário/produto e para que ele cumpra bem a sua função.

No projeto de lei de 1996, que regulamentaria a profissão de Designer no Brasil, definiu-se o design da seguinte forma:

O design é uma atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico, com vistas à concepção e desenvolvimento de projetos de objetos e mensagens visuais que equacionem sistematicamente dados ergonômicos, tecnológicos, econômicos, sociais, culturais e estéticos, que atendam concretamente às necessidades humanas. (Projeto de Lei nº 1.965, 1996)

Ainda sobre o conceito do Design tem-se a visão de que é necessário desenvolver os projetos pensando no ciclo de vida e no papel que tal solução final irá cumprir no mercado e na sociedade. Definido dessa forma: Design é uma atividade criativa cujo propósito é estabelecer as qualidades multi-facetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas de ciclos de vida. Assim, o Design é o fator central da humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial das trocas econômicas e culturais (ICSID, 2000).

Assim, tendo como base os conceitos dados, um projeto de Design necessita passar por etapas como: concepção do que será desenvolvido; análises da sociedade, suas necessidades e seu comportamento. E assim um desenvolvimento das etapas práticas até chegar à solução final para ser apresentada, a fim de levar o que foi projetado a uma interação com o usuário de forma satisfatória.

Em meio às discussões sobre o que é o Design e se está ligado à tecnologia, arte ou ciência, vemos um crescimento da área, tanto no âmbito profissional quanto no meio acadêmico, com novos cursos sendo implementados no Brasil e no mundo. De acordo com Olof Schybergson, fundador e CEO da Fjord, consultoria de design de serviço que tem grandes clientes, como Nokia e Citibank, "o Design já é tão central e relevante, que contratá-lo apenas se e quando você precisar já não é mais uma boa jogada". Percebe-se então uma melhoria na consciência acerca de inovações, criatividade e projetos que o envolvem.

No Brasil, segundo as recentes diretrizes do MEC, os cursos de Design estão se tornando cada vez mais abrangentes, levando em conta que o profissional formado deve ter uma interconexão de disciplinas e pensar o Design como algo estratégico. Porém as áreas de atuação são diversas e ainda que seja necessário um conhecimento amplo e multidisciplinar, também é válido que haja um foco e especialização na área em que se quer inserir, já que as ferramentas, conhecimento técnico e os métodos de projeto variam entre as áreas.

2.2 O DESIGN DE INTERIORES

Dentre os diversos ramos que compõe o Design e suas especializações como Design de Produtos, Design Gráfico, Design de Animação, Design de Serviços, Design de Moda, Webdesign, entre outros, está o Design de Interiores ou de ambientes que tem como definição segundo Gomes Filho:

Numa acepção mais ampla, significa o planejamento, a organização, a decoração e a composição do *layout* espacial de mobiliário, equipamentos, acessórios, objetos de arte, etc., dispostos em espaços internos habitacionais, de trabalho, cultura, lazer e outros semelhantes, como veículos aéreos, marítimos e terrestres - aviões, navios, trens, ônibus e automóveis, por exemplo. (FILHO, 2006, p.21)

Gurgel define o Design dessa forma:

Chamamos de design a arte de combinar formas, linhas, texturas, luzes e cores para criar um espaço ou objeto que satisfaça três pontos fundamentais: a função, as necessidades objetivas e subjetivas dos usuários e a utilização coerente e harmônica dos materiais. (GURGEL, 2005, p.25)

Dentro do design de interiores estão os projetos de ambientes residenciais e comerciais. O ambiente residencial, segundo Mancuso, é “aquele local a ser desfrutado por uma pessoa ou família em suas tarefas e vivências cotidianas, cujas finalidades principais sejam referentes ao lazer, ao repouso, à convivência.” (MANCUSO, 2005, p.13). Já o ambiente comercial é definido por Mancuso da seguinte forma: “Entende-se por comercial no caso tudo o que não seja residencial, lojas, hotéis, restaurantes, consultórios, escritórios, escolas, clubes, são inúmeros tipos, mas que possuem alguns pontos em comum.” (MANCUSO, 2005, p.105).

No caso do presente trabalho foram abordados aspectos referente a ambientes comerciais, já que se trata de um projeto de uma loja de roupas.

Antes do século XIX e até meados do século XX, a Arquitetura e o Design de interiores não era muito valorizada em ambientes comerciais e estes eram idealizados pelos próprios empresários e proprietários. Nos anos 70, essa situação começou a mudar graças aos shoppings centers, que gerou uma procura por projetos especializados e profissionais. Hoje, os ambientes comerciais geralmente são projetados e desenvolvidos por arquitetos e designers de interiores, o que pode fazer muita diferença no funcionamento e sucesso da empresa, e consequentemente nos seus lucros.

Depois da II Guerra Mundial, à medida que eram criadas as grandes cadeias de lojas, que os shoppings centers e centros comerciais desenvolviam-se como novos protótipos de espaço comercial, e que novas lojas eram construídas por todo país, foi dada maior ênfase no projeto de interiores das lojas, com base em pesquisas de mercado, hábitos dos consumidores, merchandising e conforto do cliente”. (PANERO E ZELNIK, 2008, p.196)

Hoje, além da necessidade de projetar espaços comerciais com profissionais e de forma mais especializada, há a necessidade de conhecer a fundo o público alvo para atraí-lo de forma satisfatória, ter uma diferenciação que destaque o espaço comercial e a marca dos demais e ainda, é válido pensar nas lojas online como concorrência, já que a compra pela internet é um hábito cada vez mais comum entre os consumidores.

Um dos maiores concorrentes que alguns empresários enfrentam hoje em dia é a internet. Com a possibilidade de compra online, não só no Brasil como em qualquer parte do mundo, a competição tornou-se muito mais acirrada. A comodidade de comprar a qualquer hora sem enfrentar fila, problemas com estacionamento ou trânsito é, de certo modo, a grande responsável por alterações no hábito de uma grande parte da população mundial.” (GURGEL, 2005, p.176)

Nos projetos de Design de Interiores é importante que se conheça bem o espaço a ser projetado. A fim de desenvolver um projeto bem elaborado e condizente com o que o cliente quer e com que o público alvo espera, é ideal que os elementos construtivos sejam levados em conta e escolhidos de forma correta, Gurgel coloca em seu livro, *Projetando espaços: Guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais* (2014), tais elementos:

- Pisos
- Paredes
- Portas
- Janelas
- Teto e forro

- Pilares e vigas
- Rampas e escadas

E ainda os elementos do Design, que fazem a composição da atmosfera e do caráter de um ambiente. São eles:

- O espaço
- Forma e contorno
- Linha
- Texturas e padronagem
- Luz e iluminação
- Cor

Os princípios do Design também devem ser levados em conta na hora de projetar. Dependendo de como é o ambiente e como se desenvolve o projeto de interiores do mesmo, as características podem modificar totalmente o que ele irá expressar e quais sensações ele proporcionará. Para tal é necessário ter como base esses aspectos, também descritos por Gurgel:

- Equilíbrio
- Ritmo
- Harmonia
- Unidade
- Tamanho, escala e proporção
- Contraste
- Ênfase e centros de interesse
- Variedade

Com base em todos os elementos estruturais e os princípios do Design, alguns fatores influenciam no resultado dos projetos, são eles:

- Materiais
- Tecnologia
- Estilo

2.2.1 Funções básicas: prática, estética e simbólica

Para a elaboração de um projeto de Design em geral é essencial pensar nos aspectos que vão levar o usuário a uma interação adequada

com o produto. No caso dos projetos de ambientes comerciais, essa interação se dá a partir da atratividade do cliente quanto ao espaço e os produtos à venda e da experiência que ele terá dentro de determinado ambiente.

Dentre as funções básicas que estabelecem o diálogo entre o cliente e o ambiente estão a função prática, estética e simbólica. As funções práticas são segundo Lobach (1981) “todas as relações entre um produto e um usuário que se embasam em efeitos diretos orgânico-corporais. A partir daqui, pode-se definir: são funções práticas todos os aspectos fisiológicos de uso.” Assim, é de grande importância que um projeto seja desenvolvido pensando nos aspectos físicos dos usuários, para que a solução seja utilizada da melhor forma possível. No caso de projetos de interiores, a acessibilidade ou a altura de prateleiras e expositores, por exemplo, necessitam ser pensados para uma interação correta com os clientes que irão utilizar a loja.

A função estética é definida também por Bernd Lobach (1981) da seguinte forma: “É a relação entre um produto e um usuário, experimentada no processo de percepção. A função estética dos produtos é o aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso”. É de grande importância também, já que está ligada ao prazer, bem-estar e à satisfação do usuário na relação contemplativa com o produto. Tal função depende também de questões sócio-culturais e experiências anteriores do usuário. No projeto de ambientes comerciais é essencial para que o cliente se sinta confortável visualmente e tenha satisfação em estar naquele local.

A função simbólica é definida assim:

...se liga com a espiritualidade do homem quando este se excita com a percepção de um objeto estabelecendo relações com componentes de experiências e sensações anteriores...tem relação e também é determinada por todos os aspectos espirituais e psíquicos do uso do objeto. Envolve fatores sociais, culturais, políticos e econômicos e, também, associa-se a valores pessoais, sentimentais e motivos. (LOBACH, 1981)

Está muito ligada à semiótica, já que envolvem os significados na relação entre o usuário e produto e ao estilo, que expõe atributos, características e valores que provocam uma atração visual e desejo. Além disso está ligada às emoções que envolvem o usuário na interação com o produto.

No caso de ambientes comerciais, todos os elementos vão influenciar nas sensações e emoções que o cliente sentirá, pois, desde os elementos estruturais, como pisos e paredes, até os objetos e móveis e as disposições dos mesmos levarão os clientes a diferentes interações e relações. Tais elementos irão influenciar nas decisões de compra e na fidelização com a marca.

Dessa forma, independente da metodologia, é muito importante que os projetos desenvolvidos tenham “produtos” que proporcionem uma interação com o usuário ou cliente no âmbito funcional, estético e simbólico, apresentando a melhor solução encontrada.

2.2.2 O Design emocional

De acordo com Iida (2006), o estudo das emoções tem interessado cada vez mais aos designers, devido à sua grande importância na tomada de decisões e porque, em muitos casos, a emoção suplanta os aspectos racionais na escolha dos produtos. Isso está ligado ao Design emocional, muito discutido por Norman, em seu livro Design emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia, que traz uma visão acerca das sensações na interação com um produto.

O autor aborda três níveis de processamento cerebral que compõem o Design emocional: O nível visceral, ligado às reações iniciais e ao prazer; o nível comportamental, ligado ao resultado do uso, à funcionalidade e o nível reflexivo, ligado às lembranças que o produto proporciona e aos significados e mensagens do produto em uso.

Na interação com o produto ou com um ambiente, por exemplo, os três níveis trabalham juntos e envolvem a emoção do consumidor, porém pode estar mais focado em um dos três níveis, com diferentes estratégias, o visceral voltado para o Design da aparência, o comportamental voltado ao design para a facilidade de uso e o reflexivo voltado para o design reflexivo, ligado à reflexão de como as pessoas se sentem ao utilizar o produto. As referências estéticas e de uso podem estar muito ligadas a questões culturais, interferindo em como o objeto será interpretado por pessoas de diferentes localidades.

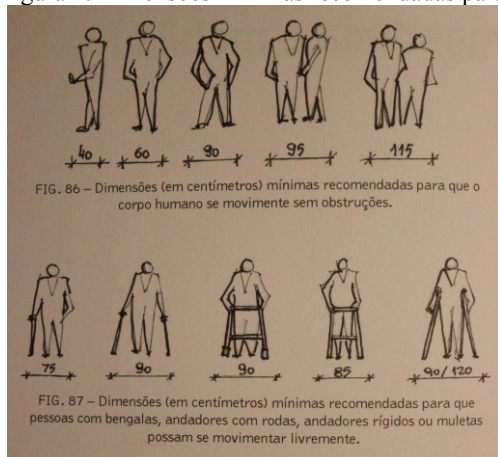
Assim, é importante, no desenvolvimento de um projeto, observar esses aspectos e de que forma o produto vai atrair o usuário e como o cérebro se comportará com base nesses três níveis expostos.

2.2.3 Ergonomia dos espaços interiores

Pensando nos elementos estruturais e no interior de um ambiente, foi válido um estudo ergonômico a fim de tornar o espaço projetado confortável ao consumidor, levando em conta as dimensões, alturas e espaços determinados para a realização de cada uma das atividades a serem exercidas no espaço projetado. Gurgel (2005, p.140) define a ergonomia da seguinte forma: “Combina e estuda as características físicas do corpo humano, sua fisiologia e os fatores psicológicos que nele atuam”.

Dessa forma, alguns aspectos foram levados em conta para o desenvolvimento deste projeto, como é o caso das dimensões mínimas recomendadas para que o corpo humano se movimente sem obstruções. Esse aspecto é bem importante, já que o espaço a ser projetado é compacto e limitado em suas dimensões. Deve-se pensar também nas dimensões do acesso à porta de entrada, respeitando as normas para facilitar o acesso de pessoas portadoras de necessidades especiais. (NBR 9070)

Figura 1: Dimensões mínimas recomendadas para que os seres se movimentem



Fonte: GURGEL,2015

Para Gurgel (2005, p.161) “a entrada é um forte atrativo do projeto e deve expressar o partido adotado para ele. É o primeiro contato do cliente com esse partido, e a comprovação de que existe coerência entre a fachada e o interior do recinto. Deve ser convidativa, com materiais antiderrapantes, principalmente se tiver acesso direto à rua”.

Assim, é necessário pensar e aplicar os estudos ergonômicos de forma física mas também pensá-los de forma cognitiva, levando em conta os aspectos psicológicos que tal ambiente proporcionará ao cliente.

A iluminação, segundo Miriam, deve ser feita de forma a deixar a transição da iluminação natural para a artificial agradável e confortável. Para o espaço de uma loja especificamente, a atmosfera deve ser clara, com circulação que facilite percorrer o espaço num percurso contínuo e com expositores simples. Os provadores também devem ter um espaço apropriado para que as pessoas possam se movimentar, com iluminação e circulação de ar adequadas. O tamanho mínimo sugerido é de 1m² (1,10x0,90m). Esse espaço comporta com tranquilidade um banco e um espaço para a visão total do corpo. O caixa deve estar num local de fácil acesso e devidamente sinalizado. Além desses elementos essenciais, ainda pode-se pensar em outros objetos que sejam indicados como necessários para o projeto, como televisores, aparelhos de som ambiente, sistemas de iluminação por exemplo.

Com relação ao elementos estruturais e de composição do ambiente é válido pensar na escolha de materiais, levando em conta a facilidade de manutenção, já que muitas pessoas passarão no local em curtos períodos de tempo.

Para dados técnicos específicos foram utilizadas as dimensões e tabelas propostas no livro Dimensionamento humano para espaços interiores: Um livro de consulta e referência para projetos, dos autores Panero e Zelnik. Foram levados em conta aspectos como a interface entre o cliente e a exibição dos produtos, entre o pessoal da loja e o espaço e entre a exibição dos produtos, clientes e vendedores, dentre essas interações, a relação entre campos de visibilidade, altura dos olhos e exibição dos produtos, por exemplo, ou ainda a altura do balcão, localização das prateleiras, espaços de circulação e de provadores, proporcionando assim uma melhor compreensão das exigências antropométricas envolvidas que são muito importantes para o desenvolvimento do projeto.

3 METODOLOGIA PROJETUAL

O processo de desenvolvimento deste projeto de conclusão de curso se deu baseado na metodologia proposta por Mancuso no livro Guia prático do Design de Interiores, especificamente quando são abordados projetos de ambientes comerciais, com algumas adaptações que foram julgadas necessárias para este trabalho. Mancuso (2005, p.105) aponta que: “ Todo ambiente comercial é utilizado para gerar trabalho, o proprietário é aquele que nos contrata, mas não é somente ele o nosso cliente, são também aqueles a quem ele pretende atingir ”.

Assim, no presente trabalho foi necessário analisar, não só o que o cliente direto necessita no projeto, mas principalmente analisar o público alvo da marca, que deverá ser atraído pelo ambiente comercial projetado.

3.1 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DO MÉTODO

No caso de projetos de ambientes comerciais, Mancuso (2005) sugere primeiramente uma pesquisa para formatar dados concretos quanto ao local a ser escolhido para atingir o público que se quer e questões de mercado gerais. Após realizada a pesquisa, deve-se entrar em contato com o cliente direto (dono da marca) e juntamente com ele obter uma descrição do público alvo da marca, bem como suas necessidades em forma de Briefing. A partir dessa identificação percebeu-se que a pesquisa inicial poderia ser complementada com uma aplicação de questionário. Percebeu-se também que uma análise de similares e seus pontos positivos e negativos, junto a pesquisa e a conversa com o cliente, daria mais embasamento a certos aspectos de projeto e ainda que um painel de público alvo deixaria mais expressivo a quem se pretende atingir.

Esta etapa compreende um levantamento de questões práticas e objetivas, que ajudam em conclusões necessárias para o desenvolvimento da proposta. Mancuso (2005, p.108) coloca que: “Quando estamos lidando com comércio, a venda é o ponto-chave, devemos pensar em cores, layout, convite ao acesso como pontos de extrema importância.” Assim, é necessário ter o público alvo e questões comportamentais bem definidas, para que os clientes sejam atingidos de forma satisfatória.

Foi necessário que o projeto passasse pela etapa de desenvolvimento do programa de necessidades, que por sugestão de Mancuso deveriam seguir questões como:

- Tipo de comércio;
- Quantas pessoas trabalharão na loja;
- Faixa etária do público e sexo que vai ser atendido;
- Local onde está inserida a loja;
- Classe social que quer atingir;
- Questionar dimensão, por exemplo se terá estoque ou toda a área será destinada às vendas;
- Algo deve ser mantido no ambiente, por exemplo características do espaço que se tem;
- Que tipo de serviço e produtos, por exemplo se será loja de roupas ou de acessórios;
- Número de pessoas fixas no local e a serem atendidas;
- Faixa etária, por exemplo se for infantil influencia nas cores e dimensão dos móveis;
- Local de inserção do espaço, por exemplo se está dentro de um prédio, se tem portaria;
- Especificações, como cores, se é necessário um espaço de descanso, se toda a mercadoria ficará exposta, levar em conta o fluxo de pessoas dentro do ambiente, entre outros.

A partir de todas as análises feitas foram definidos os requisitos de projeto, onde estão descritas características de grande relevância para o desenvolvimento do mesmo.

Seguindo a metodologia, é necessário uma proposta e contrato a ser apresentada ao cliente, que contenham cláusulas que assegurem que o projeto não será utilizado em outros endereços. No caso deste trabalho, esta etapa não foi necessária, já que se trata de um projeto realizado para fins acadêmicos. Porém foi necessário retirar do modelo de contrato proposto no livro, alguns aspectos relevantes a serem seguidos, que são: reconhecimento da área a ser trabalhada e levantamento dimensional da mesma, levantamento e pesquisa de materiais e objetos a serem utilizados e adquiridos e ambientes a serem trabalhados, neste caso uma loja de roupas.

Anteriormente ao desenvolvimento do projeto, percebeu-se que seria válido elaborar um material para servir como referencial de projeto com: painel de referências projetuais, um brainstorming de palavras para chegar ao conceito, um painel de conceito com cartela de cores e um painel de materiais, para direcionar o projeto da forma correta.

Para o projeto final em si e apresentação do mesmo, foi necessário o desenvolvimento de um ante-projeto, que é a orientação e análise do programa a ser seguido, com soluções esquemáticas em layouts na planta baixa, ou seja, a geração de alternativas iniciais propostas para o desenvolvimento do projeto. No ante-projeto a loja teve soluções diferenciadas de segmentação de espaços e organização dos mesmos, bem como disposição de móveis e outros objetos, que foram sendo definidos ao longo do projeto.

Após definição, com base no ante-projeto e juntamente com análises relevantes, é que se deu o projeto da solução final, com planta baixa, cortes e vistas devidamente cotadas, com todos os detalhes necessários à execução e memorial descritivo, com materiais a serem utilizados e itens a serem adquiridos, atendendo os requisitos de projeto.

Para ambientes comerciais, Mancuso(2005) ressalta que se faz necessário uma equipe paralela para a definição de logotipia e serviços de sinalização. No caso deste trabalho, a marca já tem a sua logo, que foi aplicada ao ambiente, combinada a outros elementos gráficos, de forma correta, proporcionando uma boa comunicação visual.

Além disso, os projetos de ambientes comerciais devem vir acompanhados de outros projetos específicos, da parte elétrica, telefonia, entre outros, que não serão abordados no presente projeto.

No caso deste projeto, as etapas posteriores, que são as de planejamento, com o orçamento e cronograma da obra a ser realizada, as visitas ao local e acompanhamento da obra, não foram seguidas, já que não se trata de um projeto real. Porém, vale expor as etapas e a coordenação que a obra deve seguir, que não serão concluídas em um espaço físico real, mas serão apresentadas no projeto em teoria:

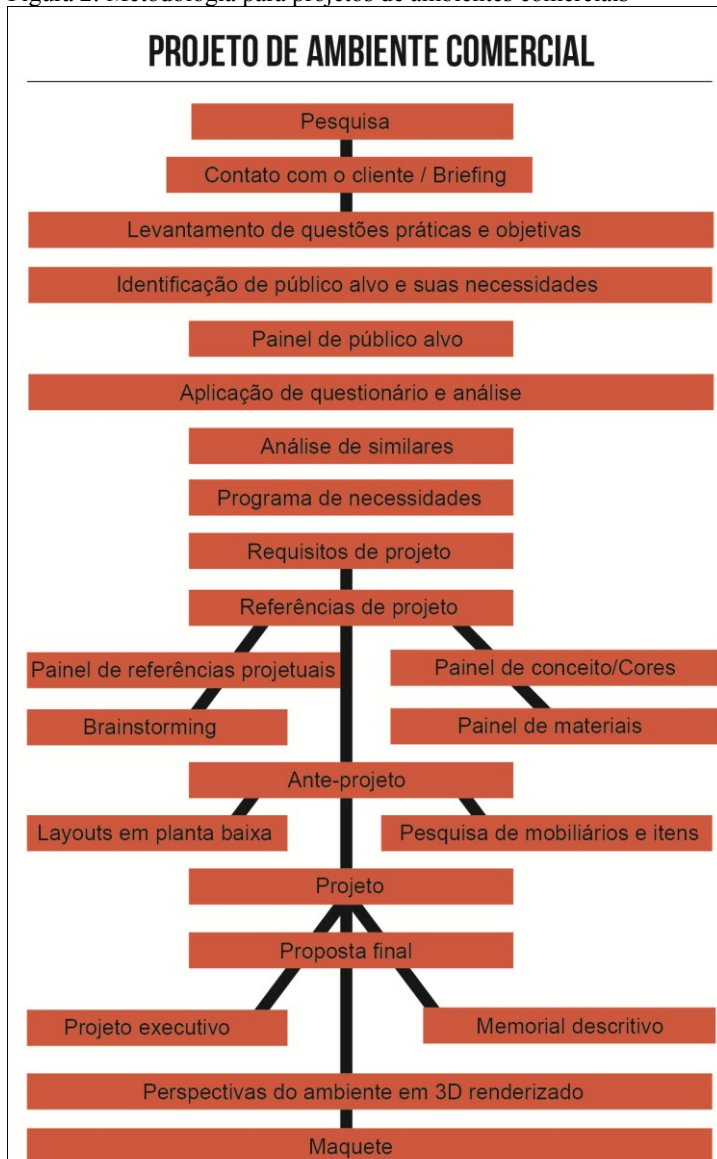
- Teto - gesso e iluminação;
- Piso - materiais e colocação;
- Paredes - pinturas e revestimentos;
- Mobiliário.

Para adaptar tal metodologia a um projeto com fins acadêmicos e que não terá um ambiente real para demonstração, se fez necessário o desenvolvimento de um modelo 3D e renderização, para obter uma ideia do ambiente projetado e ainda uma maquete em escala reduzida, como validação e expressão da solução final.

Para melhor exposição da metodologia que foi seguida no desenvolvimento do projeto, foi criado um esquema unindo a metodologia vista, de Mancuso(2005) à aspectos extras, descritos acima,

que foram julgados necessários pela autora para a elaboração do trabalho.

Figura 2: Metodologia para projetos de ambientes comerciais



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO – TRUCKSHOP DA MARCA FLOOX

O desenvolvimento do projeto foi iniciado a partir de pesquisas sobre a marca em si e suas especificações, bem como pesquisas gerais acerca do tema, levando em conta a situação atual da forma de comércio a ser abordada, a fim de obter direcionamentos relevantes ao trabalho. É uma fase de busca pelo melhor caminho a ser seguido, com a identificação de público alvo, levantamento de dados com base em um questionário aplicado e ainda a análise de similares que já estão no mercado, pesquisa sobre o processo de transformação do veículo e o programa de necessidades.

Com base nesse levantamento de informações obteve-se a direção que foi seguida com os requisitos de projeto. Após a fase de pesquisas, iniciou-se o levantamento de materiais e objetos a serem utilizados, para serem aplicados aos ante-projetos, que serviram como alternativas de solução para o problema, e por fim o projeto final com o detalhamento da solução mais adequada, perspectivas do ambiente em 3D, maquete e apresentação do projeto finalizado.

4.1 PESQUISA

A pesquisa para o projeto teve início a partir de uma imersão nos conceitos e valores da marca Floox, que foi a base para o desenvolvimento do projeto. A marca foi criada no desenvolvimento do projeto de conclusão do curso de Design de Moda da UDESC, disponível de forma online em relatório e apresentada no Octa Fashion 2013, com a coleção de lançamento Itinerância: Destino Xingó, inspirada na região dos cânions do Rio São Francisco, localizada no nordeste brasileiro, entre Alagoas e Sergipe.

Figura 3: Logo da marca Floox



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2013

A marca teve sua coleção inspirada em um lugar e as futuras coleções também pretendem seguir essa ideia de conceitos criados a partir de lugares do mundo. Por meio de peças do vestuário feminino e masculino pretende proporcionar ao usuário as sensações de conhecer o local inspirado, traduzido em formas, cores, tecidos e aviamentos. A cada coleção o público é levado a um novo destino e suas referências, sejam musicais, gastronômicas ou de natureza, para que tenha a experiência de conhecer o lugar através da roupa e para que seja estimulado a seguir viagens e explorar lugares desconhecidos, tanto virtualmente como fisicamente.

Figura 4: Editorial e desfile com peças da Floox



Fonte: Desenvolvido pela autora e fotografado por Adriano Debortoli

Percebeu-se que para tais conceitos e valores estabelecidos pela marca, um ambiente comercial itinerante seria uma forma inovadora e adequada de inseri-la no mercado e uma forma estratégica de diferenciação. Assim, deu-se início ao desenvolvimento da ideia e do projeto de um ambiente comercial móvel para a marca Floox.

Para tal tipo de ambiente comercial é necessária uma regularização com um alvará fornecido pela prefeitura da cidade. Este muitas vezes é conseguido com uma certa dificuldade burocrática, já que se trata de um tipo de negócio novo e em alguns locais não há regras específicas para tal tipo de comércio. Ainda é necessária uma autorização especial do Detran.

Para um melhor entendimento a respeito de uma loja móvel e seu funcionamento, foi feita uma pesquisa a respeito da loja modelo itinerante, lançada pelo SEBRAE em 2014. A loja foi adaptada e construída no interior de uma carreta e o SEBRAE a leva para diversos lugares do Brasil como forma de promover essa ideia e dar melhores informações a respeito dessa forma de comercializar.

Entre os direcionamentos dados pelo consultor do SEBRAE-SP, Gustavo Carrer, para o projeto da loja estão: a vitrine externa para apresentar peças da marca, em manequins e sua iluminação que é feita com LEDS, que segundo ele destaca a textura dos produtos e é mais econômica, a preocupação com a acessibilidade, com portas amplas, que facilitam a entrada e a visualização do ponto focal, que é onde ficam os produtos em destaque. Além desse aspecto, ele ressalta a importância de uma plataforma de elevação para pessoas com dificuldades de locomoção. A comunicação visual externa também é comentada por ele, enfatizando o cuidado em não gerar poluição visual.

O consultor apresenta o que ele chama de área nobre ou ponto focal da loja, onde ficam expostos os produtos de lançamento ou promoções, logo na entrada. Ele coloca que o lado direito da loja é o mais privilegiado, já que segundo pesquisas é por onde geralmente os clientes seguem após a entrada. Na loja projetada em questão há expositores como o “bolo de noiva”, arara circular, “tables” e parede com calhas para a adaptação de elementos expositores como os ganchos.

A iluminação do interior também é com LEDS, com um direcionamento aos pontos principais. Um cuidado especial é tomado na iluminação dos provadores, utilizando-se tonalidades quentes, que valorizam os produtos e não distorcem as cores. Os espelhos são bem explorados no espaço, os provadores adaptados com rampas de acesso e barras e o caixa na lateral do provador, com um lado mais alto, para

quem tem capacidade de ficar em pé e um lado mais baixo para atendimentos a pessoas com necessidades especiais.

A partir dessa loja modelo, obteve-se algumas características importantes que foram levadas em conta neste projeto. O SEBRAE disponibiliza ainda um material sobre Visual Merchandising em negócios de moda que foi levado em conta e aplicado ao ambiente compacto e móvel projetado.

Figura 5: Loja móvel modelo SEBRAE



Fonte: SEBRAE, 2014

Figura 6: Loja móvel modelo SEBRAE - vitrine



Fonte: SEBRAE, 2014

Figura 7: Loja móvel modelo SEBRAE - Interior



Fonte: SEBRAE, 2014

Figura 8: Visual Merchandising em negócios de moda



Fonte: SEBRAE, 2014

4.2 CONTATO COM O CLIENTE

No caso do presente trabalho, por ser acadêmico e não comercial e real, o cliente em si é o próprio autor do projeto e também criador da marca fictícia Floox. Assim, as questões a serem

desenvolvidas levarão em conta aspectos de pesquisas anteriores, realizadas para a criação da marca e pesquisas que foram elaboradas para este trabalho, as quais estarão descritas nas próximas etapas.

4.3 LEVANTAMENTO DE QUESTÕES PRÁTICAS E OBJETIVAS

4.3.1 Identificação de público alvo e suas necessidades

Para um projeto de Design é de grande importância que se obtenha uma identificação correta quanto ao público que se quer atingir, garantindo assim os melhores resultados possíveis.

“É importante lembrar que o resultado visual pode induzir ou não um cliente a entrar na loja. Por essa razão, é fundamental para o sucesso do projeto que o público-alvo seja corretamente identificado.” (GURGEL, 2005, p.176)

O público alvo deste projeto se deu a partir do público alvo da marca, já que o que se quer é que os consumidores da marca sejam atraídos pelo ambiente comercial que foi desenvolvido. Para tal a descrição do público alvo a seguir foi analisada e refletida.

O público alvo da marca Floox são homens e mulheres, entre 20 e 35 anos, que possuem em comum um amor pelas viagens e experiências que podem vivenciar a cada lugar que conhecem, seja fisicamente ou de outras formas. São pessoas conectadas, que apreciam culturas diferentes e gostam de conhecê-las a fundo. Têm gosto pela inovação, criatividade e por espaços e objetos multifuncionais e interativos, com valor de design experiencial.

Pessoas que já cansaram ou estão cansando de jornadas de trabalho excessivas, do trânsito e de viver sem conexão com o meio ambiente e adotaram ou pretendem adotar um novo modelo de vida. Em suas vidas procuram os pontos mais interessantes e curiosos do dia-a-dia e valorizam as pequenas coisas, que trazem sensações e revelam histórias. Vivem sem fronteiras e modelos fixos e buscam a mobilidade do mundo contemporâneo, física e social, com concepções simbólicas que além da sua cultura original, incorpora diferentes paisagens, referências e memórias, que pode ser rural ou urbana, natural ou tecnológica.

Assim, tem-se um público que está constantemente em busca de novas informações, novas experiências e tecnologias. Viajam de diversas formas, já que uma das coisas que mais lhes dá prazer na vida é conhecer diferentes culturas e trazer as sensações causadas por essa experiência para uma vida que não se limita ao cotidiano e às fronteiras.

Figura 9: Painel de público-alvo



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2015

4.3.2 Aplicação de questionário e análise

Na fase de levantamento de questões práticas e objetivas foi realizada uma pesquisa de campo junto ao público alvo da marca Floox, com o intuito de aprofundar o conhecimento acerca desse grupo. Dessa forma, é possível obter melhores informações sobre gostos, opiniões e necessidades.

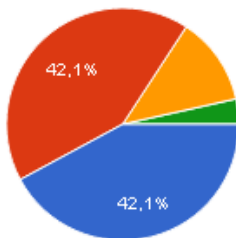
Com a elaboração de um roteiro de perguntas, levando em conta aspectos de atratividade em relação ao projeto e aspectos mais técnicos, o resultado contribuiu para a definição dos requisitos de projeto. Foi aplicado no mês de outubro de 2015, um questionário com treze perguntas objetivas de forma online e obteve-se uma amostra de 57 pessoas, cujas respostas foram analisadas a seguir. O questionário pode ser encontrado em sua versão original nos apêndices do presente trabalho.

Para obter respostas de pessoas que realmente estão inseridas no grupo de público alvo da marca optou-se por elaborar um pequeno texto convidativo para o preenchimento do questionário: “Olá pessoal. A marca Floox tem suas coleções inspiradas em lugares ao redor do mundo, com o público alvo de pessoas entre 20 e 35 anos, que gostam de viagens e conhecer diferentes culturas. Se identificou? Então responde aqui umas perguntas. Obrigada”.

Analisando as respostas obtidas, percebeu-se que a faixa etária dos indivíduos que preencheram o questionário corresponde em sua maioria com o público alvo identificado para a marca Floox. A maioria das pessoas que responderam têm entre 20 e 30 anos.

Gráfico 1 - Idade dos indivíduos

Qual a sua idade?

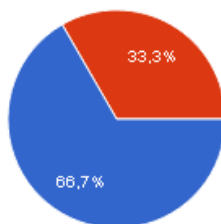


20 a 24 anos	24	42,1%
25 a 30 anos	24	42,1%
31 a 35 anos	7	12,3%
Outra	2	3,5%

Fonte: Desenvolvido pela autora através do google, 2015

Quanto ao sexo dos que se interessaram em responder as perguntas, tem-se a maioria um público feminino. Por se tratar de uma marca de moda, geralmente tem-se um interesse maior por parte das mulheres. Para tal é interessante pensar formas convidativas de atrair o público masculino até a marca.

Gráfico 2 – Sexo dos indivíduos

Sexo?Feminino **38** 66,7%Masculino **19** 33,3%

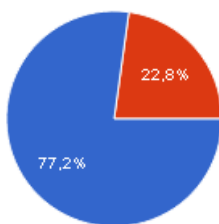
Fonte: Desenvolvido pela autora através do google, 2015

Quanto à questão que tem relação com as tendências, o público alvo da marca confirma e retrata as mudanças de comportamento do consumidor atual, já abordadas neste trabalho. As pessoas criaram um hábito muito comum de ir às compras em locais fechados e com diversas lojas, depois da II Guerra Mundial, quando os shoppings, centros comerciais e as grandes cadeias de lojas estavam em expansão. Porém nos dias atuais, a procura por novas experiências e novas sensações são mais recorrentes, visto que as pessoas estão em busca de lugares ao ar livre e que as proporcionem bem-estar e ainda que o fenômeno shopping já não é mais uma novidade.

Gráfico 3 - Novas experiências de compra x tradicionais

Você gosta de ter novas experiências de compra / lugares diferentes

diferentes ou prefere as mais tradicionais como por exemplo ir a shoppings?



Prefiro as novas experiências / lugares diferentes **44** 77.2%

Prefiro as mais tradicionais como os shoppings **13** 22.8%

Fonte: Desenvolvido pela autora através do google, 2015

O resultado para a pergunta a seguir reflete alguns aspectos a serem levados em conta. A maioria das pessoas questionadas sente necessidade de comprar a roupa num local onde ela possa provar a peça antes de comprá-la, para ter segurança de que o caimento e o tamanho serão adequados. Isso é importante para o presente projeto, pois no cenário atual as vendas por e-commerce tem se tornado uma grande concorrente das lojas físicas, porém percebe-se que o item provador ainda é valorizado, espaço que não é possível em ambientes virtuais.

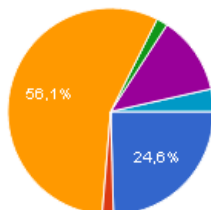
Foi analisado ainda que as pessoas que responderam que gostam de comprar de forma online levam em conta a praticidade nessa forma de comprar. Para o trabalho em desenvolvimento é importante ter essa informação como um ponto positivo, visto que por se tratar de uma loja móvel é possível levar uma maior praticidade aos seus clientes, já que pode estar cada dia em um novo ambiente e mais próximo aos consumidores da marca, aspecto que não pode ser proporcionado por lojas físicas fixas em certos locais.

Um outro ponto a ser pensado é que foi apontado nas respostas são os preços das peças. Visto que se trata de um ambiente virtual e que não necessita pagamento de aluguel e outros custos de manutenção, os preços dos vestuários vendidos na internet muitas vezes são inferiores aos vendidos em lojas físicas. Nessa questão o projeto tem uma desvantagem quanto ao meio virtual, porém uma vantagem quanto às lojas físicas, já que o investimento inicial pode ser alto, por conta da compra do veículo e adaptação do mesmo, porém a partir do momento em que a loja está inserida no mercado os custos de manter uma loja deste tipo circulando são muito mais baixos que os custos de aluguel e

outros custos envolvidos para manter uma loja no shopping por exemplo.

Gráfico 4 - Gosto por realizar compras de forma online

Gosta de realizar compras de vestuário de forma online?



Sim. Porque é mais prático.	14	24,6%
Sim. Porque não gosto de ir às lojas para comprar.	1	1,8%
Não. Porque prefiro provar a peça antes de comprar.	32	56,1%
Não. Porque não confio.	1	1,8%
Sim. Por outros motivos.	7	12,3%
Não. Por outros motivos.	2	3,5%

Qual o motivo?

ter certeza do que estou comprando
Somente se o preço online for mais atrativo que a loja física
por conta de caimento e tamanho
Tenho receio q a roupa não tenha um bom caimento.
Porque a qualidade, preço e estilo das roupas são muitas vezes superiores
Mais barato
sempre quis mas nunca considerei mesmo

Fonte: Desenvolvido pela autora através do google, 2015

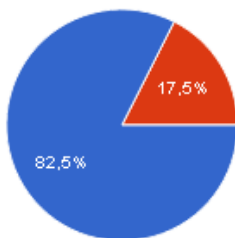
Ainda sobre questões de praticidade, percebeu-se com as respostas que a maioria já sentiu ou sente preguiça de ir as lojas de roupas, enfatizando que o fato de uma loja móvel poder levar as peças aos seus clientes, dentro do seu bairro são pontos válidos para este tipo de negócio.

Muitas vezes a mobilidade urbana atual influencia neste fator, já que para ir aos centros das cidades e shoppings muitas vezes são perdidas muitas horas no trânsito e na procura por uma vaga no estacionamento, causando certa impaciência nas pessoas para realizar este tipo de programa.

Portanto é essencial uma análise constante junto ao público alvo da marca, com base em opiniões num espaço aberto como as redes sociais, por exemplo, a fim de obter informações de onde o público está e onde ele quer que a loja esteja. E ainda realizar análises a partir do tempo que a loja fica estacionada em determinado local em relação à quantidade de clientes que entram na loja e a quantidade de consumidores, que realmente concluem a compra, a fim de obter um mapeamento dos melhores locais para estacionar a loja em determinadas cidades. Isso pode gerar uma maior sensibilização por parte do público alvo, já que a marca percebe e dá valor às suas opiniões e se posiciona conforme o que os clientes desejam.

Gráfico 5 - Preguiça de ir as lojas

Já sentiu ou sente preguiça de ir a lojas de roupas?



Sim **47** 82.5%

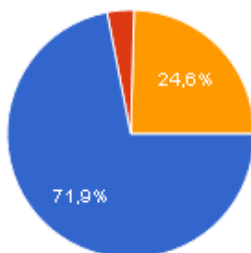
Não **10** 17.5%

Fonte: Desenvolvido pela autora através do google, 2015

Confirmando as questões anteriores, as respostas para esta pergunta demonstraram que há um interesse, por parte do público alvo, em que a loja esteja mais próxima. A marca em si também tem um papel fundamental, já que não basta ter um ambiente adequado e atrativo, as peças necessitam possuir boa qualidade, aspectos estéticos atraentes e conceitos bem elaborados, que fidelizam o cliente e os fazem seguir a marca onde quer que ela esteja.

Gráfico 6 - Proximidade da loja de roupas em relação ao cliente

Você gostaria que uma loja de roupas da marca X (que você curte) pudesse estar mais próxima a você?



Sim 41 71,9%

Não 2 3,5%

Indiferente. Se eu gostar da marca vou até a loja da mesma forma, independente da localização. 14 24,6%

Fonte: Desenvolvido pela autora através do google, 2015

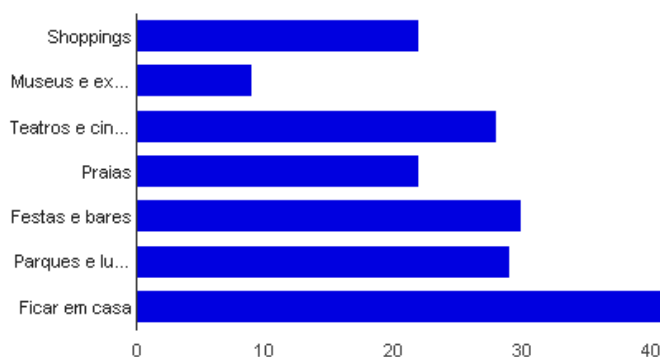
Nesta questão foram pedidas como resposta três opções das que foram dadas. A maioria das pessoas, dentre as três opções escolhidas, responderam que gostam de ficar em casa. Percebe-se que o conforto do lar é muito importante para o público, que mesmo tendo hábitos de vida “outdoor” e gosto por viagens e novas experiências, também valorizam os seus momentos simples e de tranquilidade em casa.

Percebeu-se um comportamento nessa questão: os shoppings já não são os lugares mais atrativos para os indivíduos, de forma massificada, como era visto em outros contextos históricos. Ambientes ao ar livre como parques são bem procurados, assim como festas e bares para programações noturnas.

Percebe-se também que as pessoas têm criado hábitos de ir à lugares que promovam algo a mais, como por exemplo os teatros e cinemas, que permitem novas experiências e sensações e enriquecem o conhecimento cultural.

Assim, é possível realizar um mapeamento de eventos culturais, parques, ambientes ao ar livre, eventos esportivos, eventos noturnos onde a loja pode ser inserida no momento em que os mesmos estiverem ocorrendo. E ainda, criar uma relação mais próxima com o cliente proporcionando um serviço especial de atendimento em domicílio.

Gráfico 7 - Gostos no tempo livre

No seu tempo livre gosta de ir a quais lugares?

Shoppings	22	38.6%
Museus e exposições	9	15.8%
Teatros e cinemas	28	49.1%
Praias	22	38.6%
Festas e bares	30	52.6%
Parques e lugares ao ar livre	29	50.9%
Ficar em casa	41	71.9%

Fonte: Desenvolvido pela autora através do google, 2015

Nesta questão foram abordados aspectos mais técnicos de ambientação, que ajudarão na definição dos requisitos para o projeto. O principal item de atratividade para a amostra desta pesquisa foi a organização. Para que esse item seja satisfatório no dia-a-dia da loja é necessário um bom planejamento de mobiliário para a exposição das peças. Móveis que permitem facilidade na hora de retirar os produtos, seja pelo vendedor ou cliente, e recolocá-los de volta permitem uma melhor organização do espaço comercial e ainda uma disposição adequada para a melhor visualização, tanto externa quanto interna, dos produtos na loja. Estes são pontos importantes a serem desenvolvidos no projeto. Um ambiente sem exagero de informações visuais é ideal para uma boa circulação e uma boa atmosfera de organização.

Aliados à organização outros aspectos tiveram destaque na pesquisa. A experiência de compra foi muito apontada como algo que atrai e é valorizado pelo público. Com a possibilidade de propor uma experiência diferente do comum, o projeto de um ponto de venda móvel é relevante neste aspecto, já que além de se tratar de uma loja de roupas no interior de um veículo, pouco visto no mercado, ainda promove novas sensações ao cliente a cada lugar, onde estiver estacionado.

Os aspectos como estilo e cores também foram bem levados em consideração. Essas características dependem de um desenvolvimento bem adequado do projeto, de acordo com o público alvo e com os seus desejos. E ainda, o conforto foi colocado como um dos pontos principais, levando a percepção de que as pessoas necessitam sensações agradáveis e de bem-estar no ambiente e no entorno dele. Para tal é possível pensar em aspectos como temperatura do ambiente, espaço para a circulação, entre outros e além disso pensar os lugares a serem estacionados como fator importante, já que com um ambiente externo à loja agradável, aumenta o conforto do cliente numa visão mais geral.

O espaço interno não foi muito apontado como uma das principais características que atraem numa loja. Para este projeto é um aspecto interessante, já que as dimensões são limitadas a um veículo. Com um bom planejamento é possível obter um espaço confortável em ambientes compactos e essa tendência é vista com bastante frequência em ambientes residenciais, com projetos que envolvem multifuncionalidade e versatilidade dos móveis e produtos. Isso porque, os metros quadrados dos apartamentos estão cada vez mais reduzidos, seja por questões econômicas, de praticidade, de estrutura das cidades, que já não comportam imóveis de grande porte ou por questões de diminuição do número de indivíduos na família.

Gráfico 8 - Aspectos atrativos em lojas de roupas

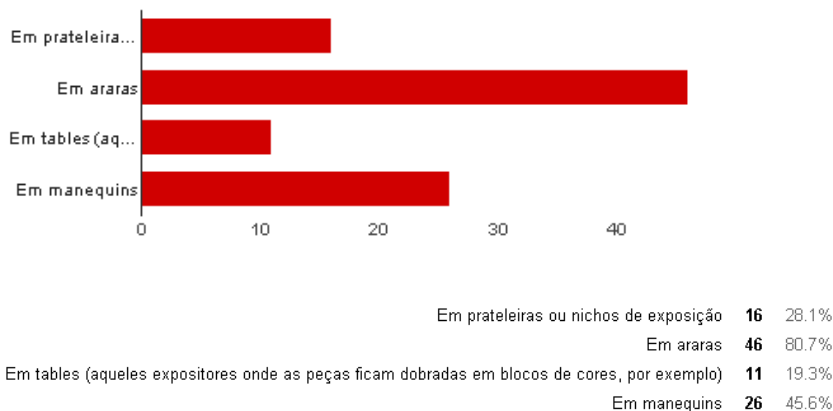
Dentre as características abaixo marque aquelas que melhor definem o que você valoriza e o que te atrai em uma loja de roupas:



Fonte: Desenvolvido pela autora através do google, 2015

Com o objetivo de analisar como o público prefere ver as peças numa loja foi elaborada tal questão. Percebeu-se que a maioria gosta de ver as roupas em araras. Acredita-se que isso se dá pelo fato de as araras permitirem uma visão completa da roupa, bem como a visão dos tamanhos disponíveis e permite uma boa organização das peças. Essa característica é importante para definir os requisitos de projeto.

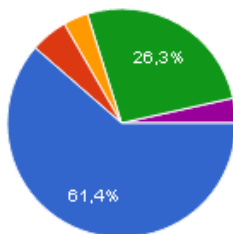
Gráfico 9 - Preferência no quesito expositores na loja

Como você prefere ver os produtos dentro de uma loja?

Fonte: Desenvolvido pela autora através do google, 2015

Esta pergunta foi colocada para complementar a anterior. Pelas respostas foi visto que as pessoas vão as lojas frequentemente em busca de peças como camisetas e blusas. Essa característica também pode influenciar na disposição do mobiliário. É considerado que dependendo da estação ou data comemorativa, esses aspectos de disposição de objetos e peças podem ser modificados, já que em épocas de promoções a loja tem outro tipo de arrumação ou no verão e inverno, mudanças precisam ser feitas. Porém, ainda é válido pensar nos produtos que os clientes mais procuram quando vão à lojas de vestuário e para tais modificações na disposição dos expositores, pensar como eles podem ser versáteis e multifuncionais, levando em conta que precisam estar fixos quando o veículo estiver em movimento.

Gráfico 10 - Produtos que mais procura numa loja

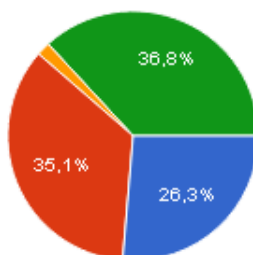
Quais produtos você mais procura quando vai a uma loja?

Camisetas e blusas	35	61.4%
Calças	3	5.3%
Casacos	2	3.5%
Vestidos e saias	15	26.3%
Shorts e bermudas	2	3.5%

Fonte: Desenvolvido pela autora através do google, 2015

Quanto à esse aspecto, percebeu-se que a maioria dos questionados vão às lojas de forma rápida e prática, apenas utilizam o tempo suficiente para ver o produtos e decidir pela compra ou não ou ainda que o que define o tempo que eles permanecem na loja é o ambiente e as experiências que a loja oferece. Então é válido pensar em estratégias e formas que atraíam o cliente nesse quesito. Geralmente as pessoas vivem num ritmo acelerado, sem muito tempo para realizar as atividades de forma tranquila. Assim, quanto mais atrativo for o ambiente e mais estimulantes forem as experiências promovidas pela marca, mais o público dedicará tempo da sua vida para tal. Se esses aspectos não forem bem planejados e estudados, as pessoas passarão de forma rápida e a marca poderá correr o risco de passar quase que despercebida pelas pessoas que visitam suas lojas, não gerando bons compartilhamentos e um bom engajamento por parte do público alvo.

Gráfico 11 - Tempo de permanência em uma loja

Quanto tempo você passa dentro de uma loja?

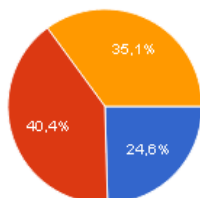
Muito tempo olhando as peças e provando até comprar o que quero	15	26.3%
Só o tempo suficiente para ver os produtos e decidir o que quero comprar	20	35.1%
Só dou uma olhada rápida nos produtos ou na vitrine	1	1.8%
Depende do ambiente e das experiências que a loja oferece	21	36.8%

Fonte: Desenvolvido pela autora através do google, 2015

Complementando a questão anterior, percebe-se que as pessoas realmente não gostam de “perder muito tempo” nas suas atividades. De forma geral, elas preferem realizar as compras de forma rápida e prática e nem sempre pensam em parar numa loja para um momento de descanso. Porém, percebe-se que dependendo do ambiente que a loja ofereça isso pode ser um aspecto levado em conta pelos clientes. Assim é necessário atrair o cliente e deixá-lo sentir e se inserir nos conceitos da marca, proporcionando experiências que permitam essa imersão e um ambiente propício para tal. É necessário pensar que o cliente não quer apenas utilizar o seu tempo para o descanso simplesmente, mas que além do descanso possa aprender algo, se informar sobre algo ou ter algum tipo de coisa que agregue em sua vida, pois o tempo é um item de grande valor no mundo contemporâneo.

Gráfico 12 - Atratividade quanto ao descanso na loja

Se houver um ambiente de descanso ou "lounge" você passa mais tempo na loja?



Sim. Passo mais tempo. **14** 24,6%

Não. Sempre vou somente com o intuito de ver os produtos e realizar (ou não) a compra. **23** 40,4%

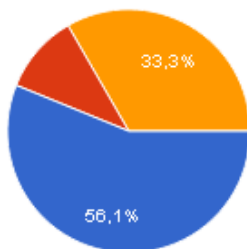
Depende do ambiente **20** 35,1%

Fonte: Desenvolvido pela autora através do google, 2015

Tal questão tem um caráter de validação. Por meio dela pretendeu-se mostrar que a tendência abordada pela agência Trendwatching, que mostrou as marcas sobre rodas como um negócio a ser empreendido, pode ser aplicada ao mercado. O público alvo está preparado para este tipo de negócio e alinhando tal modelo itinerante à uma marca adequada e com produtos atrativos, pode-se obter sucesso.

Gráfico 13 - Atratividade quanto a loja móvel

Se você estivesse passando pela rua e visse uma loja móvel (num ônibus, trailer ou container), teria interesse em entrar?



Sim, com certeza ficaria curioso. **32** 56,1%

Não, não tenho muito interesse nesse tipo de loja. **6** 10,5%

Dependeria da loja/marca e dos produtos à venda. **19** 33,3%

Fonte: Desenvolvido pela autora através do google, 2015

Com a pesquisa feita, foram levados em conta os resultados coletados e os aspectos analisados e estes contribuíram para a definição dos requisitos deste projeto.

4.3.3 Análise de similares

Nos dias atuais, diversos negócios itinerantes podem ser encontrados pelas ruas. Muitas vezes eles funcionam de forma coletiva e proporcionam uma vivência das pessoas com os meios urbanos. Os food-trucks são os mais vistos no cenário brasileiro e muitas vezes realizam grandes eventos gastronômicos que integram cultura, arte e lazer à vida das pessoas. Porém há também agências de bancos, cursos itinerantes, estúdios de Design, Petshops, Bus party, lojas de acessórios e vestuário, entre outros, todos baseados nesse modelo móvel. Foi realizada uma pesquisa de similares a fim de entender melhor esse tipo de empreendimento e analisar alguns aspectos importantes a serem levados em conta no decorrer do projeto. Pontos positivos e negativos foram avaliados para um melhor entendimento das questões a serem definidas para o presente projeto. O foco dessa análise deu-se com marcas que já funcionam nesse formato de negócio.

No Brasil

- Boutique Donna K

Criada em 2012, pela microempresária Kátia Moreira, a loja itinerante tem uma van como ambiente comercial. A marca vende roupas sociais e acessórios para empresas em pontos na cidade de São Paulo ou diretamente onde o cliente está. A loja tem capacidade para 10 pessoas em seu interior e conta com três funcionárias.

Figuras 10,11 e 12: Boutique Donna K



Fonte: economia Ig, 2015

Pontos positivos:

Utilização do espaço

Transporte de fácil mobilidade e estacionamento

Pontos negativos:

Não há identidade de marca expressa no ambiente comercial, pois ele apresenta móveis padronizados.

Limitação de peças expostas e no estoque já que se trata de uma van.

Acessibilidade.

- Boutique de rua

A loja foi montada numa van, em 2008 e circula pelas ruas de Curitiba-PR e pelo litoral do Paraná no verão para aproveitar o movimento turístico. No caso dessa marca, a ideia surgiu como uma evolução das vendas de varejo no porta a porta. A boutique, idealizada pela empreendedora Fabiane Post Ploposki, também atende pessoas em domicílio. Ela dá grande importância à prospecção de clientes e com uma loja itinerante a pesquisa e análise de resultados pode fazer toda a diferença.

Figuras 13 e 14: Boutique de rua



Fonte: Qual é o seu negócio, 2015

Pontos positivos:

Utilização do espaço

Transporte de fácil mobilidade e estacionamento

Pontos negativos:

Não há identidade de marca expressa no ambiente comercial, pois ele apresenta móveis padronizados.

Limitação de peças expostas e no estoque já que se trata de uma van.

Acessibilidade.

- Closet boutique móvel

Janaina Ogliari foi a idealizadora do projeto móvel, que começou com um estoque no porta malas do carro, porém a medida que ganhou um maior número de clientes surgiu a ideia de adaptar uma van, com espelho, provador, araras e prateleiras. Nesse caso, a empresária vai até os clientes, que preferem serviços personalizados e não gostam de ir às compras em shoppings, para mostrar os produtos à venda, tem parcerias com outras empresas e eventos e também estaciona em pontos fixos promovendo a marca.

Figura 15 e 16: Closet





Fonte: Jornal de Londrina, 2015

Pontos positivos:

Mobiliário permite uma boa disposição das peças

Utilização do espaço

Transporte de fácil mobilidade e estacionamento

Pontos negativos:

Limitação de peças expostas e no estoque já que se trata de uma van.

Acessibilidade

Comunicação externa

- LOOL

Luíza Setubal é a criadora de uma loja itinerante multimarcas de acessórios. O projeto do trailer foi desenvolvido pelo arquiteto e cenógrafo José Marton e circula por cidades no Brasil.

Figuras 17, 18 e 19: Lool





Fonte: Terra, 2015

Pontos positivos:

Mobiliário e interior que expressa a identidade da marca

Utilização do espaço

Acessibilidade

Comunicação externa e ambiente externo atraente (lounge)

Ampla espaço para exposição das peças e estoque

Pontos negativos:

Difícil deslocamento e estacionamento

Difícil manutenção e limpeza

Necessita um amplo espaço disponível para a loja

- Paco Jeanswear

A loja móvel da marca foi projetada no interior de um microônibus. A empresa já existe desde 1996 e optou por investir também em uma unidade móvel, para servir de Showroom da Paco Jeanswear. A loja itinerante conta com um projeto sob medida para a exposição de roupas e acessórios, com iluminação bem distribuída, frigobar e televisores que expõem os desfiles das coleções.

Figuras 20, 21 e 22: Paco Jeans



Fonte: Eco X, 2015

Pontos positivos:

Fácil deslocamento e estacionamento

Mobiliário e interior que expressa a identidade da marca

Comunicação externa

Pontos negativos:

Pouco espaço para exposição das peças

Utilização do espaço

- Jovens ainda

A marca de camisetas “Jovens ainda”, criada em 2008, optou pela forma móvel de comercializar. A marca vende peças com estampas personalizadas e sazonais, principalmente inspiradas em tendências das redes sociais. A Kombi adaptada circula por eventos e pelas ruas da cidade. A empresa tem CNPJ, firma aberta e necessita a licença para as vendas nas ruas.

Figura 23: Jovens ainda



Fonte: Desconhecida

Pontos positivos:

Praticidade na estrutura

Transporte de fácil deslocamento e estacionamento

Fácil limpeza e manutenção

Apesar de não possuir um mobiliário que expresse a identidade da marca, os próprios produtos chamam atenção

Pontos negativos:

Limitação de peças expostas e no estoque já que se trata de uma Kombi.

Acessibilidade

Não permite uma boa disposição das peças

Comunicação externa só há quando o veículo está estacionado

- Bazar Buzz

As idealizadoras Sarah e Teka levam, em um micro ônibus, produtos criados por novos designers. A loja têm um exterior colorido que atrai as pessoas nas ruas de São Paulo.

Figuras 24, 25, 26 e 27: Bazar Buzz



Fonte: Blog Bazar Buzz, 2015

Pontos positivos:

Fácil deslocamento e estacionamento

Comunicação externa muito atraente

Apesar de não possuir um mobiliário que expresse a identidade da marca, os próprios produtos são atrativos

Pontos negativos:

Acessibilidade

Pouco espaço para exposição das peças

Utilização do espaço

Falta de organização na disposição de produtos

Mobiliário muito restrito e básico

Limitação de peças expostas e no estoque já que se trata de um microônibus

No mundo

- Puma City container store

A Puma, além de possuir diversas lojas físicas espalhadas pelo mundo, também utiliza meios móveis para levar os produtos até seus consumidores. No caso da marca, a Pop-up store funciona viajando o mundo e já passou por São Paulo e Rio de Janeiro no Brasil. Além da inovação com os 24 containêres que compõem a loja em três andares e um bar lounge, estratégias de marketing como eventos esportivos para a comunidade são utilizadas no local onde ela está estacionada.

Figuras 28, 29, 30 e 31: Puma City container Store





Fonte: Puma

Pontos positivos:

Comunicação externa e ambiente interno muito atraente

Mobiliário e interior expressa a identidade da marca

Acessibilidade

Ampla espaço para exposição das peças e estoque

Organização na disposição de produtos

Pontos negativos:

Difícil deslocamento e estacionamento

Difícil manutenção e limpeza

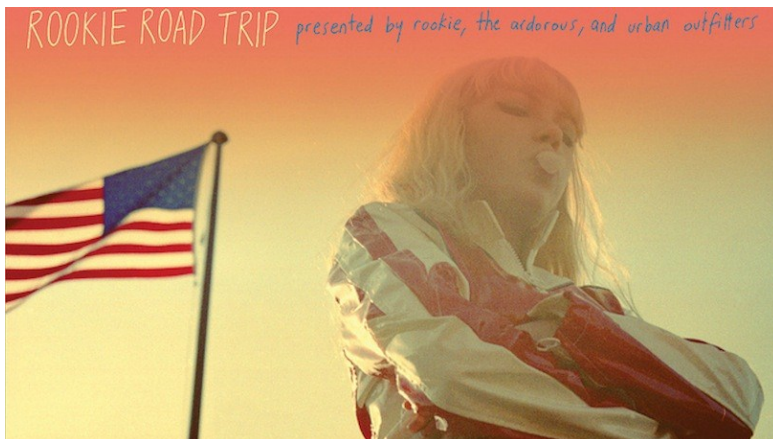
Necessita um amplo espaço disponível para a loja

- Madewell, Outfitters e a Kate Spade

No caso de grandes marcas, a ideia de ter uma loja móvel permite que pequenas cidades tenham a oportunidade de serem visitadas e que seus moradores também possam consumir seus produtos e conceitos. A Madewell, Outfitters e a Kate Spade utilizam ônibus para chegar até as cidades do interior dos Estados Unidos. Nesse caso, as marcas fazem uma “roadtrip” para levar suas coleções e proporcionam uma experiência de compra diferenciada.

Figuras 32, 33, 34 e 35: Madewell Outfitters e Kate Spade





Fonte: Desconhecida

Pontos positivos:

- Comunicação externa e ambiente interno atraente
- Mobiliário e interior expressa a identidade da marca
- Fácil deslocamento e estacionamento
- Espaço bom para exposição das peças e estoque

Pontos negativos:

- Acessibilidade

- Eriks Designbuss

O designer Erik Olovsson, criou o seu estúdio de Design móvel, para levar serviços de Design gráfico para pequenas empresas e pessoas na Suécia. Ele anuncia a sua chegada ao locais com panfletos e mensagens. No ambiente que ele projetou há tudo o que precisa para desenvolver e produzir um projeto de Design gráfico, além de guardar um pequeno acervo de livros de design. Ele atrai as pessoas com apresentações musicais, exposições de suas peças gráficas e coloca uma mesa com cadeiras na área externa para chamar atenção.

Figuras 36 e 37: Eriks Design buss



Fonte: Desconhecida

Pontos positivos:

Comunicação externa muito atraente

Fácil deslocamento e estacionamento

Pontos negativos:

Acessibilidade

Ambiente interno pouco setorizado / sem organização

Pouco espaço interno para trabalho

Mobiliário e interior é utilizado para diversas funções

- Trish Hunter Finds

Nesse caso a loja foi adaptada no interior de um Franklin Caravan. Ela circula por Melbourne, na Austrália e aos domingos fica fixa numa feira de antiguidades da cidade. Leva roupas, acessórios e objetos de decoração vintage que são garimpados pela idealizadora da marca.

Figuras 38, 39 e 40: Trish Hunter Finds





Fonte: Look legal, 2015

Pontos positivos:

Comunicação externa e interna muito atraente

Fácil deslocamento e estacionamento

Mobiliário e interior expressa a identidade da marca

Uso da parte externa como extensão da loja

Organização na disposição de produtos no interior da loja

Pontos negativos:

Acessibilidade

Pouco espaço para exposição das peças e estoque

- Lodekka Vintage Store

A loja foi projetada no interior de um double decker bus, pelo músico Erin Sutherland e circula em Portland, Oregon, EUA. Funciona como um brechó com peças de roupas, acessórios, livros e calçados e é uma grande atração na cidade pela sua forma de comércio diferenciada.

Figuras 41 e 42: Lodekka



Fonte: Lool legal, 2015

Pontos positivos:

Comunicação externa simples, porém atraente

Fácil deslocamento e estacionamento

Espaço bom para exposição das peças e estoque

Pontos negativos:

Acessibilidade

Organização das peças pouco explorada / Ambiente interno pouco setorizado

Mobiliário e parte interna muito restrita e básica (pouco atraente)

- Kjosk

O Kjosk funciona em Berlim, Alemanha, como uma loja de conveniência de rua, vendendo alimentos e bebidas. A loja foi projetada no interior de um antigo ônibus de transporte público da cidade. Possui mesas e cadeiras na área externa que atrai as pessoas para aproveitarem o local.

Figura 43, 44 e 45: Kjosk





Fonte: Fodieinberlin, 2015

Pontos positivos:

Comunicação externa simples, porém atraente
 Fácil deslocamento e estacionamento
 Espaço bom para exposição das peças e estoque
 Uso da parte externa como extensão da loja

Pontos negativos:

Acessibilidade
 Organização das peças pouco explorada em uma parte da loja
 Ambiente interno de cozinha pouco setorizado e organizado
 Mobiliário e parte de exposição de produtos pouco organizada, com estoque que limita a circulação interna

4.3.4 Programa de necessidades

Tipo de comércio: Trata-se de comércio varejista, loja de vestuário masculino e feminino.

Quantas pessoas trabalharão no local: Será um vendedor a cada turno de trabalho.

Faixa etária do público e sexo que vai ser atendido: 20 a 35 anos, feminino e masculino.

Local onde está inserida a loja: No interior de um veículo móvel.

Classe social que quer atingir: Classe média

Dimensão: Além da área da loja com exposição das peças, deverá ter um espaço para estoque, um lavabo, um provador e um espaço para o caixa, para a compra dos produtos. A área do motorista é mantida.

Número de pessoas fixas no local e a serem atendidas: A pessoa fixa será apenas uma. Os clientes a serem atendidos dependerá do fluxo de circulação, conforme horários e lugares onde a loja estará estacionada, porém é válido estudar a capacidade do ambiente definido para o projeto, para a melhor escolha de estrutura e mobiliário e da loja quando o projeto estiver finalizado.

Local de inserção do espaço: Não há um local de inserção fixo e específico, pois se trata de um veículo móvel, porém frequentemente estará estacionado em ruas, frequentemente da cidade de Florianópolis ou ambientes abertos.

Especificações: É necessário que se pense o mobiliário para um ambiente que estará em movimento de tempos em tempos. Assim é ideal que todos os objetos e itens do interior do veículo estejam fixos ou possam ser fixados no momento de circulação. É necessário que o Visual Merchandising da loja seja estudado e apropriado para ambientes compactos, permitindo uma boa circulação.

4.3.5 Requisitos de projeto

Com base nos estudos e pesquisas realizadas na etapa de levantamento de questões práticas e objetivas, foi possível obter uma lista de requisitos que foi importante levar em conta no desenvolvimento do projeto do ambiente comercial móvel. Algumas características se destacam e aparecem como obrigatórias na tabela, assim, é essencial que elas apareçam nos ante-projetos como parte da solução de modo a atender o público alvo. Outras características foram consideradas desejáveis para que o projeto tivesse mais valor e diferencial, porém com as limitações tornaram-se nem sempre solucionadas de forma satisfatória.

O tipo de espaço móvel foi definido como o primeiro requisito obrigatório deste projeto. Levando em conta as pesquisas feitas, percebeu-se que alguns veículos vistos no mercado, em circulação nas ruas, não estariam adequados a este projeto de ponto de venda da marca Floox. Uma Kombi por exemplo, não comportaria coleções inteiras de uma marca voltada para o público feminino e masculino e o ambiente interno é muito limitado, não sendo capaz de obter uma estrutura como a pretendida aqui. Além disso veículos muito pequenos contam de forma essencial com a parte externa da loja para expor seus produtos, o que é

ruim pois não se pode prever as intempéries climáticas de cada local onde a loja estará estacionada.

No caso das vans, o ambiente interno oferece um espaço maior, porém as limitações se dão do ponto de vista da inserção da identidade da marca ao ambiente, visto que, na maioria dos casos analisados, o espaço permite apenas móveis padronizados e sem muita personalidade. No caso de uma carreta, como por exemplo a loja modelo do SEBRAE, a difícil circulação nos meios urbanos e a dificuldade de estacionar o veículo tornam a escolha por este formato não muito atraente. Os containers e trailers, vistos também como opção para lojas móveis, são de difícil deslocamento, já que necessitam de um segundo veículo para locomoção, impossibilitando assim uma mobilidade mais dinâmica e frequente, como pretendido com a marca Floox.

A partir desta análise, foi feita a definição do tipo de espaço móvel a ser utilizado e assim incorporados os demais requisitos deste projeto.

Quadro 1: Requisitos de projeto

Requisito de projeto	Escolha e justificativa	Objetivo	Classificação
Tipo do espaço móvel e tamanho	Veículo de médio porte - Deslocamento e estacionamento relativamente fácil - Espaço adequado para exposição das peças da marca, estrutura proposta e estoque	- Criar um espaço adequado e confortável como ponto de venda	Obrigatório
Multifuncionalidade	Móveis que permitam versatilidade - Adequados à ambientes compactos - Permitem um melhor aproveitamento do espaço disponível	- Expor os produtos de maneira prática e organizada, acessíveis à visão, toque ou experimentação - Expor as peças adequadas à	Desejável

		estação do ano	
Mobiliário/ Objetos	<p>Móveis e objetos fixos ou que possam ser fixados no momento de circulação do veículo / Móveis que possam abrir e fechar</p> <p>- O ponto de venda se trata de um espaço móvel tornando necessário este aspecto</p> <p>Utilizar espelhos</p> <p>- Por ser um ambiente compacto e também de loja de vestuário se torna essencial</p> <p>Possuir ar condicionado</p>	<p>- Facilidade de manutenção</p> <p>- Facilidade para o deslocamento do veículo</p> <p>- Prevenção a possíveis quebras e perdas</p> <p>- Dar amplitude ao espaço</p> <p>- Facilitar a experimentação</p> <p>- Para o conforto dos clientes e colaboradores</p>	Obrigatório
Materiais	<p>Materiais adequados e possíveis de utilizar em um ônibus, que estejam de acordo com a identidade da marca</p> <p>- É necessário materiais mais resistentes à movimentação</p> <p>- Materiais adequados para grande circulação de pessoas</p>	<p>- Facilidade de manutenção e limpeza</p> <p>- Atrair o público alvo</p> <p>- Durabilidade</p>	Obrigatório
Acessibilidade	<p>Rampa ou plataforma</p> <p>- Respeitando as normas</p>	<p>- Tornar a loja acessível a qualquer pessoa</p>	Desejável

	<p>de circulação para pessoas com dificuldade de locomoção</p> <p>Entrada ampla</p> <p>- Respeitando as normas de circulação para pessoas com dificuldade de locomoção</p>	<p>- Visualização do ponto focal da loja e produtos de destaque</p>	
<p>Cores e estilo</p>	<p>Cores como amarelo e azul para os detalhes e cinza, branco e preto para o espaço em geral</p> <p>- De acordo com a identidade da marca e o público alvo</p> <p>- De acordo com o painel de público alvo, paisagens naturais e coleções da marca</p> <p>Adesivação externa de acordo com a identidade da marca</p>	<p>- Atrair o público alvo</p>	<p>Obrigatório</p>
<p>Iluminação</p>	<p>Iluminação com LEDS</p> <p>- Possuem um custo inicial mais elevado porém a médio e longo prazo traz economia na conta e menos prejuízo ao meio ambiente</p>	<p>- Destacar os produtos e texturas</p> <p>- Destacar pontos de interesse da loja, vitrine e alguns expositores por exemplo</p>	<p>Desejável</p>
<p>Vitrine</p>	<p>Amplas janelas que funcionam como vitrine</p>	<p>- Percepção de que se trata de</p>	<p>Desejável</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Elemento convidativo para o público que vê o ônibus de fora - Melhor visualização do estilo e produtos 	<p>uma loja no interior do ônibus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atrair o público para conhecer a loja 	
Expositores	<p>Araras ou composição de looks como elementos principais e nichos e prateleiras como elementos secundários</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análise junto ao público alvo e melhor organização - Exposição das peças por completo 	<ul style="list-style-type: none"> - Melhor organização e praticidade - Demonstrar como a peça pode ser usada 	Obrigatório
Lavabo	<p>Um lavabo para uso interno e ocasionalmente dos clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percebe-se que nas lojas em geral não há lavabos para os clientes, porém a loja é móvel e muitas vezes pode estar estacionada em locais menos estruturados - Um lavabo para o público feminino e masculino, visto que o espaço é limitado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conforto de colaboradores principalmente e de todos os clientes 	Desejável
Estoque	<p>Espaço suficiente para ter todos os tamanhos das peças da coleção (quando disponíveis)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atender ao público da melhor forma possível - Armazenar de 	Obrigatório

	- Necessário ter um estoque para que não ocorra a perda de clientes por não ter o produto	forma organizada todos os produtos	
Provador	Um provador unissex - Pelo espaço disponível não é possível a separação entre feminino e masculino - Não há espaço disponível para mais, já que há limitação inicial que não pode ser modificada	- Atender as necessidades dos clientes da melhor forma possível, não deixando de ter um provador, porém com as devidas limitações	Obrigatório
Caixa	Um caixa - Devido ao espaço disponível	- Atender ao público que quer realizar a compra - Proporcionar conforto aos colaboradores / Acomodá-los sentados e armazenar produtos para embalagem, como sacolas	Obrigatório
Ambiente de descanso	Uso da parte externa ou do terraço (com plataforma de elevação para que as pessoas possam subir / grama sintética ou deck) do ônibus como extensão da loja, criando um ambiente com esteiras e sombreiros	- Proporcionar um ambiente agradável e acolhedor	Desejável

	<ul style="list-style-type: none"> - Criar um ambiente “lounge” promovendo a interação de pessoas e a interação das mesmas com as ruas 		
Elemento que proporciona lazer e experiência	<p>Três bicicletas disponíveis para uso dos clientes que consumirem na loja, levadas em um suporte na parte traseira do ônibus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solução encontrada para proporcionar uma experiência a mais junto à marca - De acordo com os valores da marca, proporcionando uma retomada das ruas, conscientização e uso da bicicleta como meio de transporte e imersão na ideia de viajar, explorar e conhecer lugares 	<ul style="list-style-type: none"> - Estimular experiências - Levar o usuário a conhecer a região onde a loja está estacionada pedalando - Proporcionar o lazer e atividades ao ar livre - Atrair o cliente e deixá-lo vivenciar os valores da marca - Proporcionar emoção ao cliente e fazer com que ele permaneça mais tempo em interação com a marca - Fazer com que o consumidor compartilhe sua experiência com outras pessoas, possíveis futuros clientes 	Desejável
Ação junto	Propagar um discurso	- Gerar um	Desejável

a marca	de “eu uso a rua e quero dizer obrigado a ela”. A ideia da marca se comprometer a, de alguma forma, tornar o ambiente por onde ela passar e estacionar mais agradável. Por exemplo, pode-se estimular o plantio de árvores no local ou a coleta do lixo da região e levar essas ideias aos seus clientes para realizarem juntos esses atos	movimento e conscientização para a melhoria dos locais onde a loja estacionar	
---------	--	---	--

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2015

4.4 DEFINIÇÕES DE PROJETO

Para iniciar o desenvolvimento do projeto, foi definido o local de intervenção direto e indireto, o modelo do veículo a ser transformado e feita a pesquisa de dimensões e características do mesmo, bem como o método de produção realizado para caracterizar o ônibus como Truckshop.

4.4.1 Local de Intervenção

O local de intervenção definido para o projeto foi um ônibus da marca Ford, modelo B700, antigo ônibus escolar, com o nome modelo Saf-T-Liner Conventional, fabricado pela Thomas Built Buses, nos Estados Unidos, produzido do ano de 1962 a 2002. A escolha deu-se por alguns fatores: dimensões apropriadas para o projeto seguindo os requisitos já apresentados, com um espaço adequado para exposição das peças da marca, estrutura proposta e estoque; Design atrativo, diferenciado do mais habitual no Brasil e de acordo com o estilo proposto pela marca, que remete a uma ideia de viagens, aventuras e expedição. Além disso outro fator levado em conta foi a ideia de resignificar espaços, atribuindo novas funções à um veículo que já não é mais utilizado como ônibus escolar e passa a ter uma nova função no mercado, a de Truckshop.

O veículo ficaria frequentemente estacionado na Lagoa da Conceição, na cidade de Florianópolis – SC, já que é uma região que possui uma forte presença artística, de Moda e Design e é um ponto de grande concentração de público jovem. Também circularia em eventos de moda, gastronomia, esporte, tatuagem e arte, que geralmente acontecem nos bairros Lagoa da Conceição, Campeche, Rio Tavares, Santo Antônio de Lisboa, Beira Mar e Jurerê.

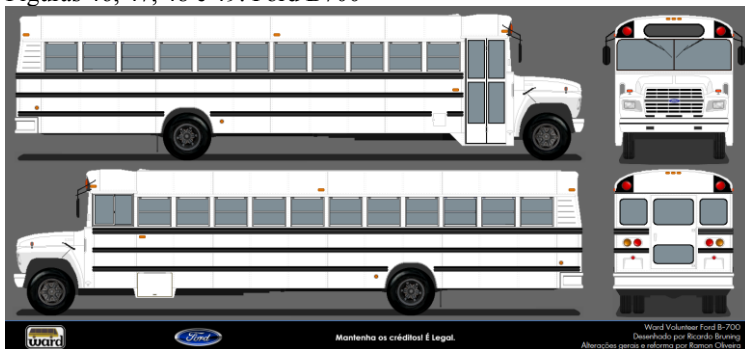
O horário de funcionamento da loja seria habitualmente das 10 horas às 22 horas, podendo variar conforme a agenda de eventos da cidade. Assim, é importante pensar em uma iluminação diurna e noturna.

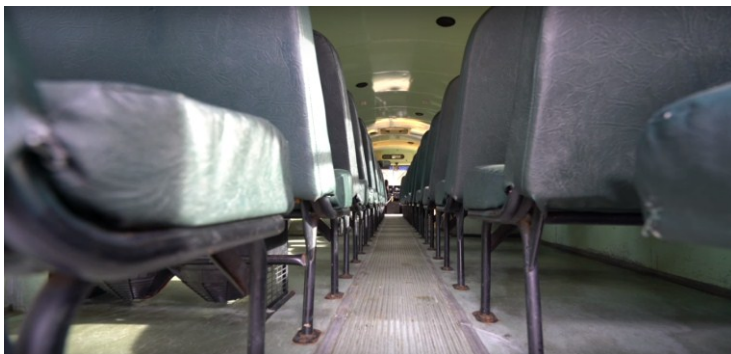
O ônibus possui aproximadamente as dimensões:

- Comprimento: 12 metros
- Largura: 2,44 metros
- Altura: 3 metros
- Área: 29,4m²
- Área interna útil para o projeto: 9,40x2,40m (retiradas as paredes laterais, capô do ônibus e área do motorista)

Para a execução do projeto, o espaço do veículo seria todo reformado, retirando os bancos, para cerca de 72 passageiros, que conferem a característica de ônibus escolar e acrescentando itens e mobiliário para obter a característica de uma Truckshop.

Figuras 46, 47, 48 e 49: Ford B700





Fonte: Bus Parts, 2016

Figura 50: Local de intervenção – Lagoa da Conceição



Fonte: Google Maps, 2016

4.4.2 Diretrizes reais para o projeto

Para um melhor entendimento sobre o interior do veículo definido, iniciou-se uma pesquisa e estudo de projetos reais de transformação especificamente no modelo Ford B700. Assim, a ideia sobre dimensões, formas do ônibus e possibilidades de projeto foi melhor formulada. Foram pesquisados dois projetos residenciais internacionais, dos Estados Unidos e dois projetos comerciais, do ramo alimentício, nacionais, do estado de Santa Catarina, Brasil. Abaixo detalhes sobre cada projeto.

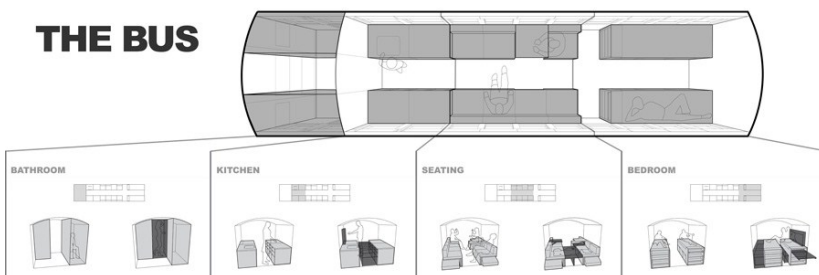
- Hank Butitta

Hank Butitta foi estudante de arquitetura da Universidade de Minnesota, nos Estados Unidos e finalizou o seu mestrado com um projeto de transformação de um antigo ônibus escolar em um motorhome. No caso deste projeto, o protótipo foi o próprio ônibus, comprado por 3000 dólares e transformado de forma real, por 6000 dólares. Um dos seus objetivos era demonstrar o potencial de projetos com a conversão de um veículo existente.

Foram projetadas unidades modulares multifuncionais. A parte do teto foi feita com madeira compensada e o piso com madeira recuperada de um ginásio. O espaço é iluminado com LEDs e há painéis de isolamento, drop-downs, translúcidos para melhorar a privacidade com o exterior.

No projeto de Hank Butitta, as unidades modulares criaram quatro zonas primárias, são elas: banheiro, cozinha, área para sentar e área para dormir.

Figura 51: Projeto Hank Butitta



Fonte: Hank Butitta site, 2016

Figura 52: Projeto Hank Butitta



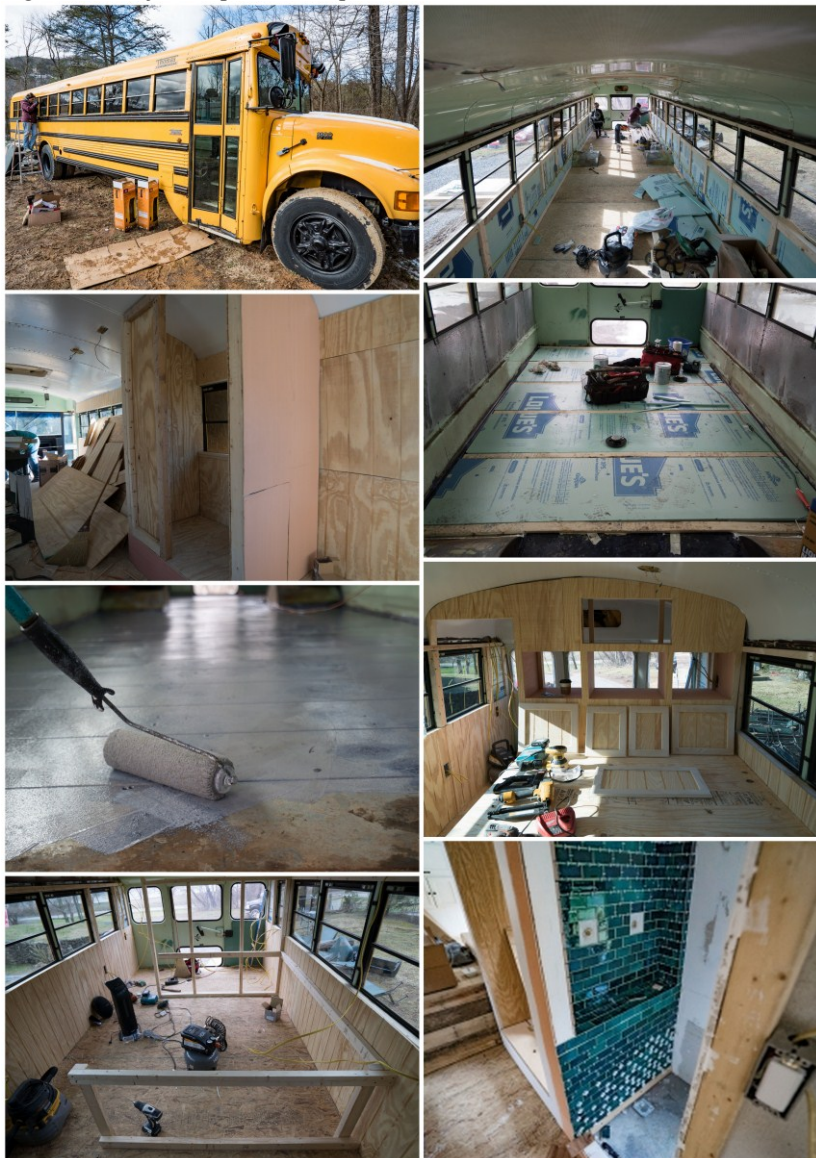
Fonte: Hank Butitta site, 2016

- Expedition happiness

Expedition happiness é um projeto de viagem do casal Felix Starck e Mogli. Foi comprado um ônibus escolar da Thomas Built, 1996, que circulou pelo estado da Pensilvânia, nos Estados Unidos durante 20 anos.

Na transformação foram feitas área para comer, a qual possui uma mesa retrátil, um sofá com gavetas, área da cozinha, lavabo, ducha e quarto de casal. O trabalho de transformação foi feito artesanalmente por Felix e Mogli, com isolamento de isopor e madeira nas paredes, com cabos para iluminação e móveis de madeira.

Figura 53: Projeto Expedition Happiness



Fonte: Expedition Happiness, 2016

Figura 54: Projeto Expedition Happiness



Fonte: Expedition Happiness, 2016

- Magic Pizza

Magic Pizza é um Foodtruck de pizzas, que tem frequente inserção na cidade de Brusque, em Santa Catarina, Brasil. O antigo ônibus escolar foi adaptado com cozinha para a pizzeria e também área de dormitório.

Figura 55: Magic Pizza



Fonte: Magiz Pizza, 2016

- Root Truck

Root Truck – comida de raiz é um Foodtruck de tapiocas, sanduíches artesanais e chopes, que tem frequente inserção na cidade de Florianópolis, em Santa Catarina, Brasil e circula também pelos três estados do sul do país. Construído a partir de um clássico ônibus escolar americano de 1987, possui a mecânica original Ford B-700 e um motor Ford Detroit V8 – 8.2L Diesel, com estrutura de cozinha e bar no interior.

Figura 56: RootTruck



Fonte: RootTruck, 2016

4.4.3 O processo de transformação do veículo

Com a análise de similares, das diretrizes reais e percebendo as possibilidades de interiores em veículos, foram pesquisadas duas empresas especializadas em transformações de veículos no Brasil, com diferenças em seus processos. Tais empresas transformam completamente a estrutura do veículo, desde as paredes até o interior. São elas: Motortrailer e Vettura.

- Motortrailer

A Motortrailer está localizada na cidade de Pirassununga, no estado de São Paulo. A empresa atua há 44 anos no mercado e produz diversos tipos de trailers e motor homes turísticos e comerciais, montados em veículos automotores (como caminhões, ônibus, micro-ônibus, furgões, etc) e também reboques (como carretas, semi-reboques, etc) das mais diversas variedades, como: escritórios, postos de fiscalização, odontológicos, oftalmológicos, agências bancárias, lanchonetes e projetos especiais.

O processo de transformação da Motortrailer acontece em várias etapas, são elas:

Produção das chapas (laterais do veículo)

As laterais dos motorhomes e trailers são feitas numa prensa. O revestimento interno é feito com chapa de alumínio pré pintada a fogo, que é colocada nesta prensa e acima da chapa todos os perfis de alumínio com parafusos de aço inox e reforços com cantoneiras de alumínio. Tal lateral do veículo possui isolamento termo acústico e estrutural, que é garantido a partir da utilização do poliuretano. Há uma máquina de poliuretano na fábrica, onde dois gases formam um conjunto líquido que expande. Esse material líquido é colocado também na prensa, injetados por furos. Com a prensa abaixada, a espuma de poliuretano não consegue expandir para cima e une todo o conteúdo.

Dessa forma a lateral do veículo não oxida com o tempo e tem uma estrutura leve, já que não é utilizado madeira, aço e ferro. O poliuretano preenche os perfis ocos para uma boa base estrutural e proporciona também uma boa resistência à impactos, já que a espuma reage à pressão que pode ser causada, no caso de algum acidente. Essa “parede” fabricada tem 2 centímetros de espessura.

No piso do veículo também é feito esse isolamento termo acústico, o que diminui o calor vindo do asfalto, já que teria que passar pelo sobrechassi, que tem isolamento a ar e piso injetado com poliuretano. O piso suporta também de forma satisfatória locais com temperaturas extremas de frio.

Após esse processo a chapa é lixada para manter a espuma no mesmo nível dos perfis de alumínio e é colada a fibra de vidro, como revestimento externo, com uma cola da 3M a base água. Nessa chapa estão desenhadas as portas e janelas que depois são cortadas.

Móveis

Perfis de madeira pintados com revistas telescópicas e acrílico. A primeira etapa que é fixada na base do carro são os móveis, logo após as laterais, a traseira, móveis aéreos e o teto do veículo. Na fábrica, há a marcenaria, com 12 profissionais, onde são feitos os móveis artesanais.

Sobrechassi

O sobrechassi tem aproximadamente 28 centímetros de altura, com um total de 30 centímetros aliado aos perfis e por fim o piso. Para reforço são utilizados alongadores que são parafusados nos furos originais do chassi. Todos os componentes que são fabricados em ferro ou aço possuem um tratamento anti-oxidante através de zincagem à fogo, a mesma utilizada em plataformas de petróleo. A bomba d'água e

as caixas d'água são colocadas nos vãos do sobrechassi. Os encanamentos seguem as normas da ABNT, com mangueiras de gás trançada emborrachada, que resistem à alta pressão e temperatura.

Estufa de pintura e galpão de costura

Há também na fábrica um galpão que funciona como estufa de pintura, para a pintura de peças em prateado, como para-choque, retrovisores e maçanetas e outro galpão de costura ao lado, para estofados. São retirados todos os bancos originais, mantendo apenas o do motorista e passageiro, que são enviados para uma tapeçaria, onde têm suas dimensões aumentadas para dar o aspecto de poltronas, mais confortáveis para viagens.

Extras

É possível ter um sistema de calefação no veículo, webasto à diesel. Uma bateria é adicionada para que possa ser utilizada enquanto não houver uma ligação direta com uma fonte de energia externa e a mesma tem uma autonomia de 6 a 8 horas. Além disso é possível também adicionar suportes de bicicletas e ar condicionado com 6000 btus.

A fábrica conta com 8 seções para a finalização da produção e transformação do veículo. São elas:

- Mecânica
- Marcenaria
- Prensa
- Esquadria
- Elétrica
- Hidráulica
- Piso
- Montagem
- Vettura

A Vettura está localizada na cidade de São Leopoldo, no estado do Rio Grande do Sul. A empresa atua desde 1993 no mercado e produz diversos tipos de veículos especiais, sejam turísticos ou comerciais. Os veículos transformados pela empresa possuem ao final do processo as características descritas a seguir:

Características dos veículos transformados

Carroceria construída em tubos metalon galvanizado soldados e pintada com tinta epóxi de proteção. Bagageiros em alumínio xadrez, revestimento externo em fibra de vidro ou alumínio com isolamento térmica, revestimento interno em chapas laminadas, frente e traseira em fibra de vidro e pintura personalizada em PU.

Os móveis são feitos em madeiras marfim ou outras com os devidos acabamentos e estofados em tecidos personalizados e o assoalho em taboão flutuante, porcelanato ou decorflex. As paredes são produzidas em decorflex ou courino e o teto em laminado branco. A sanca iluminada com lâmpadas LED no teto e pias e lavatórios com paredes em azulejos, pastilhas ou laminados.

Instalações

Possui rede elétrica de alimentação externa primária com conversor de energia automático. O abastecimento secundário é feito por inversor de energia com banco de baterias sobressalente e o abastecimento terciário opcional por gerador de energia a diesel e circuitos com proteção individual por equipamento. A parte hidráulica tem tanques para água (potável, servida, detritos) em fibra de vidro, projetados de acordo com a carga necessária. A propulsão é feita por bombas d'água automáticas, independentes para água fria, quente e água mineral e os veículos são adaptados com torneiras monocomando.

Gás Liquefeito de Petróleo

O veículo transformado possui também uma rede de gás GLP em tubos de cobre para alimentação de aquecedor de água e fogão.

Equipamentos

São instalados equipamentos no interior do veículo com acabamentos adequados e facilidades de manutenção. A fixação é personalizada nos ambientes. Os sistemas de vídeo e som são interligados aos televisores e aparelhos de DVD e há um sistema de nivelamento hidráulico, resfriamento e aquecimento dos ambientes e toldo externo.

Para o presente projeto foi definida a Motortrailer como processo de transformação a ser utilizado, a qual utilizaria um ônibus como estrutura inicial e ao final o veículo seria caracterizado como Truckshop. A escolha deu-se por possuir um tipo de material que confere uma boa durabilidade e uma leveza maior ao veículo, tornando assim a locomoção da loja mais facilitada e uma maior economia de combustíveis e manutenções.

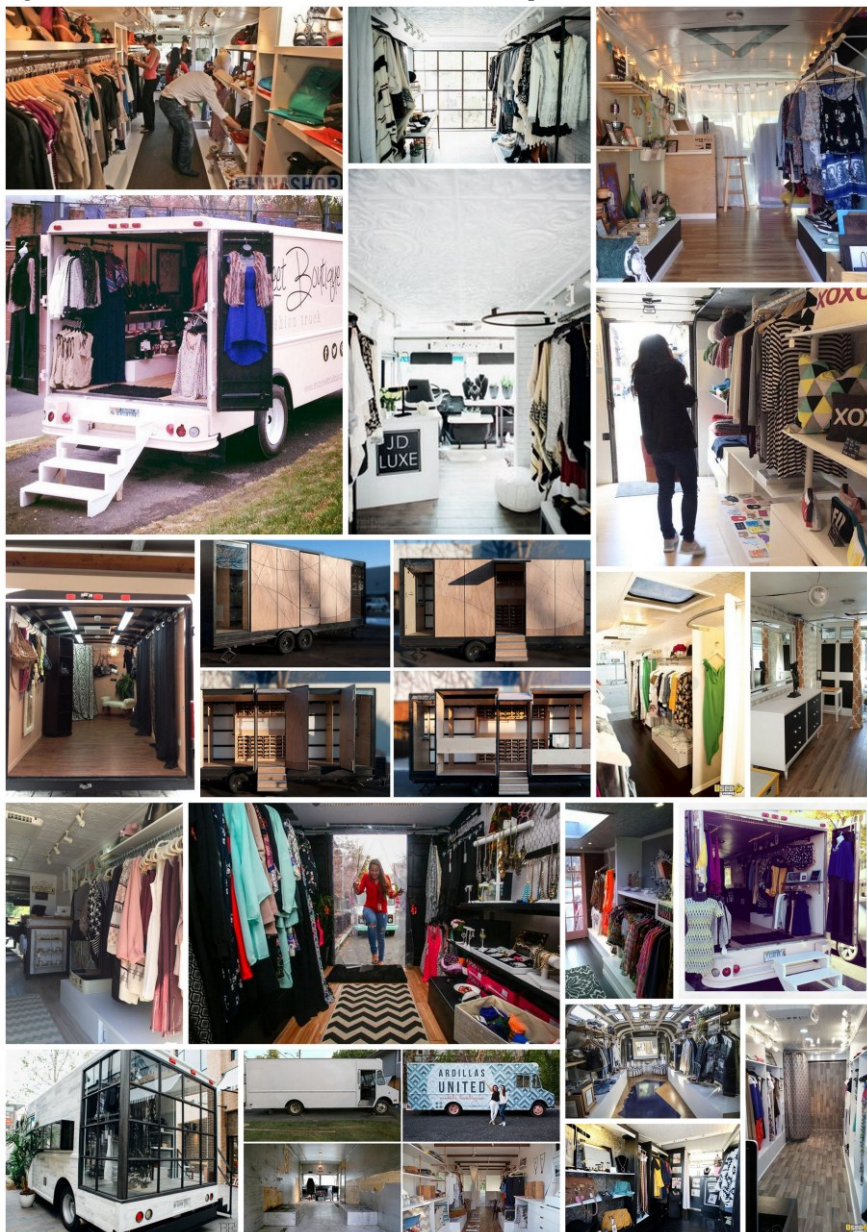
Após a etapa de transformação é necessário legalizar o veículo e é preciso apresentar uma nota fiscal do serviço da montagem do mesmo ao INMETRO para que o órgão certifique que tal veículo é mesmo um veículo transformado e adaptado. Assim é possível iniciar o processo de documentação junto ao DETRAN.

Figura 57: Processo de transformação - Motortrailer



Fonte: Motortrailer, 2016

Figura 58: Possibilidades de interiores em Truckshops



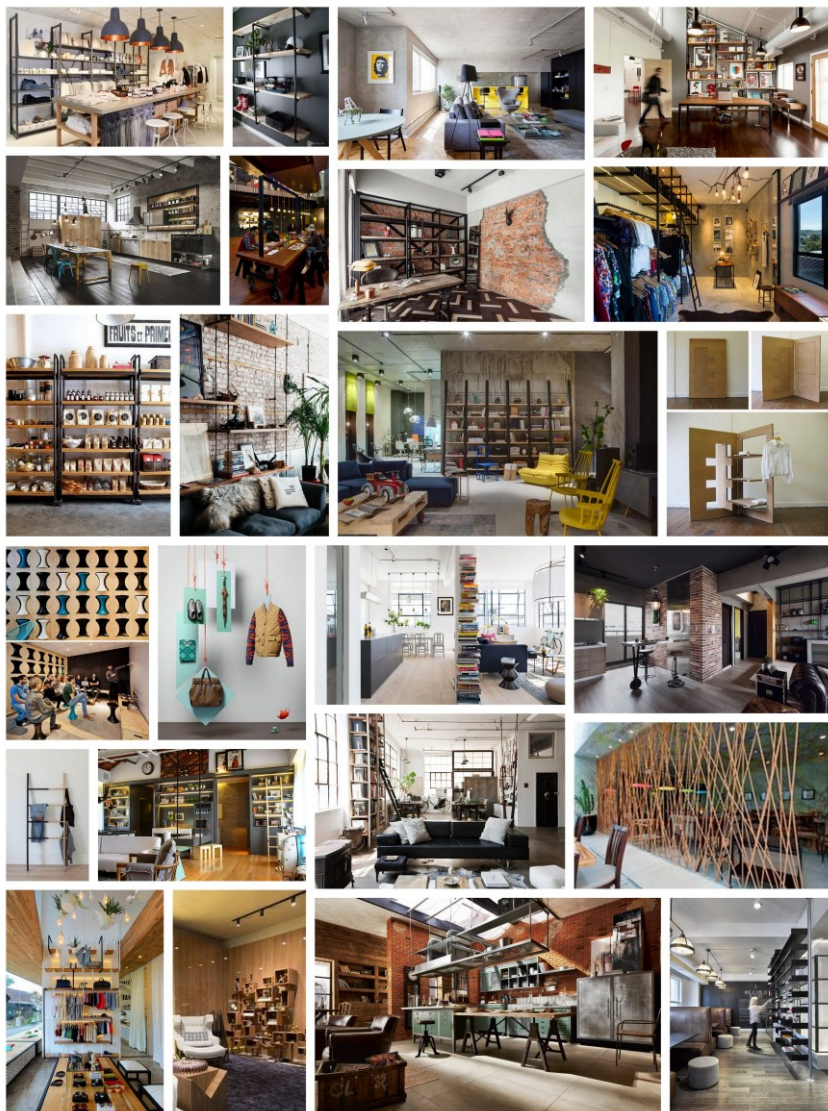
Fonte: Imagens do Pinterest / Painel desenvolvido pela autora, 2016

4.5 REFERÊNCIAS DE PROJETO

Partindo da ideia de reutilização de espaços e atribuição de novas funções a ambientes que antes exerciam outras, como é o caso dos ônibus escolares americanos que ganharam novas atividades, seja residencial ou comercial, chegou-se ao estilo industrial. A escolha deu-se pelo estilo ter um histórico baseado nessa ideia de resignificar espaços e também por ser uma alternativa funcional e esteticamente atraente para ambientes integrados. É um estilo muito utilizado em projetos modernos que tem a inspiração em Lofts, originalmente grandes espaços reciclados de antigos galpões industriais, com pé direito alto e vão livre, com cozinha, sala e outras áreas integradas. Além disso, o estilo industrial é adequado para ambientes compactos e flexíveis e esteticamente atraente para o público da marca, já que é moderno e está entre as tendências de Design de Interiores.

O estilo industrial, surgiu entre os anos de 1950 e 1970 nos Estados Unidos. Esse estilo é inspirado em fábricas e galpões antigos que, quando reformados, tornaram-se residências. Algumas características desse estilo são: ausência de paredes para divisão interna, ambientes conjugados preferencialmente em um só nível, móveis em linhas retas, tons de cores neutras entre branco, preto e cinza com toque de cores vibrantes em detalhes, metais, madeira, acabamentos em cimento queimado, iluminação de trilho, pendentes, tijolos e tubulação aparente, estrutura exposta e ambientação com móveis reciclados ou antigos combinados a móveis modernos e com múltiplas funções e iluminação natural com grandes janelas.

Figura 59: Painel de referências projetuais



Fonte: Imagens do Pinterest / Painel desenvolvido pela autora, 2016

A partir dos conceitos da marca Floox, desenvolvida pela autora, e público-alvo da mesma, foi feito um Brainstorming, técnica desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo,

com objetivos pré-determinados. A partir desta técnica foram encontradas palavras que estão ligadas aos ideais da marca e do público.

Figura 60: Brainstorming



Fonte: Paineis desenvolvido pela autora, 2016

Percebeu-se assim que a ideia de nômades contemporâneos está muito ligada à destinos, lugares explorados e que são sempre registrados nas memórias das pessoas e fisicamente ou virtualmente através da fotografia.

Desta forma, a câmera fotográfica é um elemento essencial para quem está descobrindo um lugar, seja de um modelo profissional, amador, mais modernas ou até mesmo câmera do celular. Este equipamento registra as sensações vividas e passa para outras pessoas por meio de compartilhamento de imagem, uma ideia do que foi vivido no local. Essa ideia se alinha à marca Floox, visto que suas coleções trazem sempre algum lugar do mundo e suas particularidades, apresentadas nas peças por meio de texturas, cores e detalhes. Assim, o ambiente comercial da marca traz também as sensações do local, através de fotografias em painéis, trocadas de acordo com a coleção em vigor e elementos que remetem à fotografia, como expressão da importância dessa prática.

Ao entrar na loja, o cliente começa a respirar a atmosfera do local da coleção, através das fotografias expostas, das peças à venda e dos elementos que remetem à fotografia.

Com isso o presente projeto teve como base estética e funcional o estilo industrial e elementos que remetem à fotografia, que podem ser vistos no interior da Truck-shop da marca Floox.

A partir dessas definições foi desenvolvido um painel de conceito demonstrando as sensações e a relação das pessoas que viajam com os equipamentos fotográficos, definida a cartela de cores para o projeto e o painel de materiais, que foram utilizados no mobiliário, revestimentos e diversos elementos do interior do ambiente.

Figura 61: Painel de conceito e cartela de cores



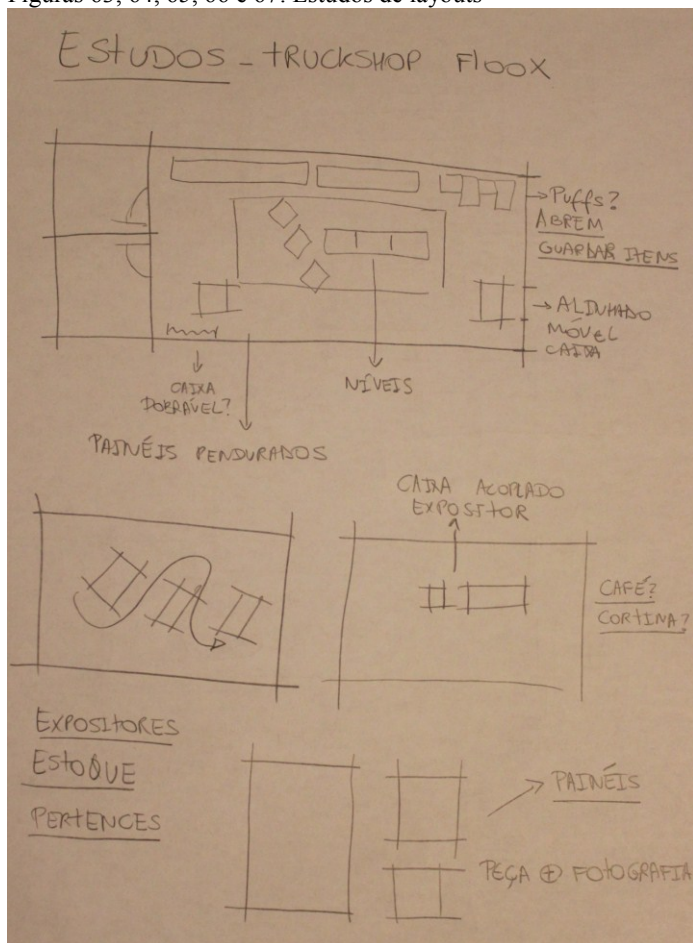
Fonte: Imagens do Pinterest / Painel desenvolvido pela autora, 2016

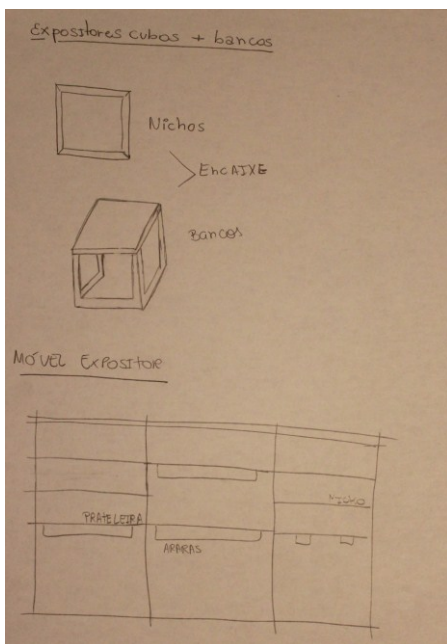
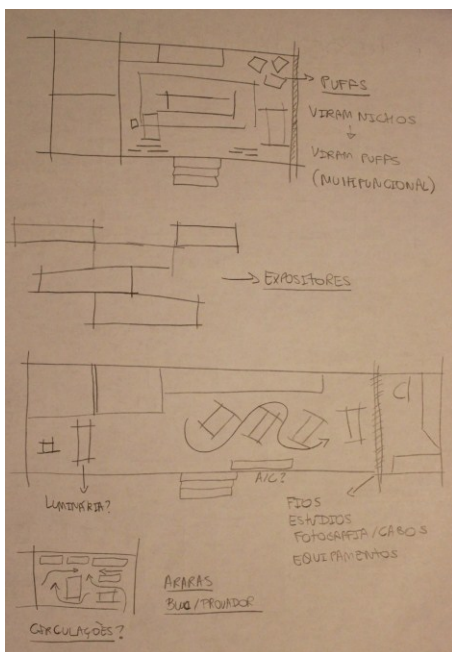
onde estão os pontos focais e a área nobre, a iluminação feita com LEDS e os tipos de expositores.

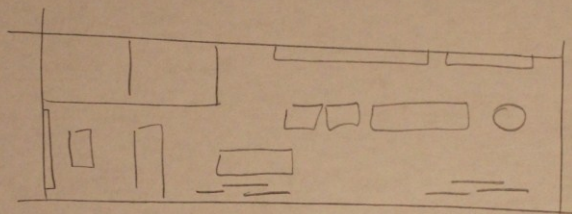
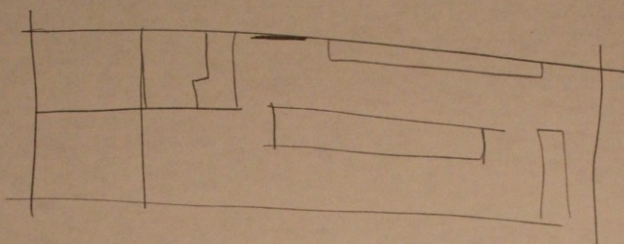
No desenvolvimento do ante-projeto foram pesquisados diversos mobiliários existentes e tipos de revestimentos para pisos e paredes, bem como esquadrias, elementos como tapetes, cabideiros, tipos de expositores, entre outros.

- Estudos de layouts

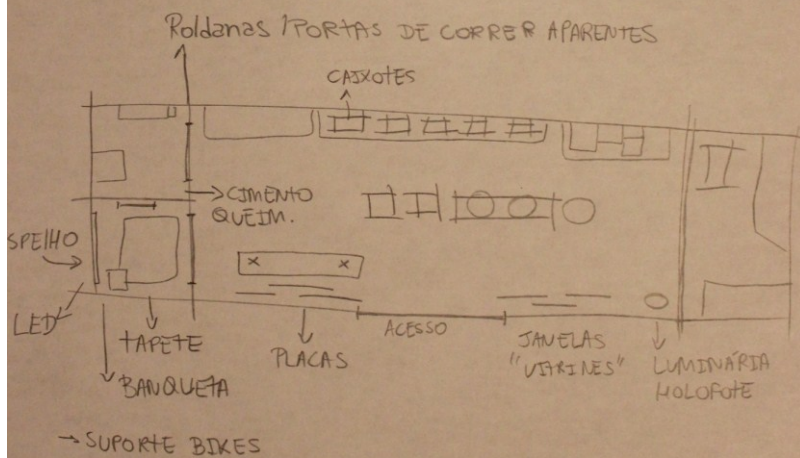
Figuras 63, 64, 65, 66 e 67: Estudos de layouts

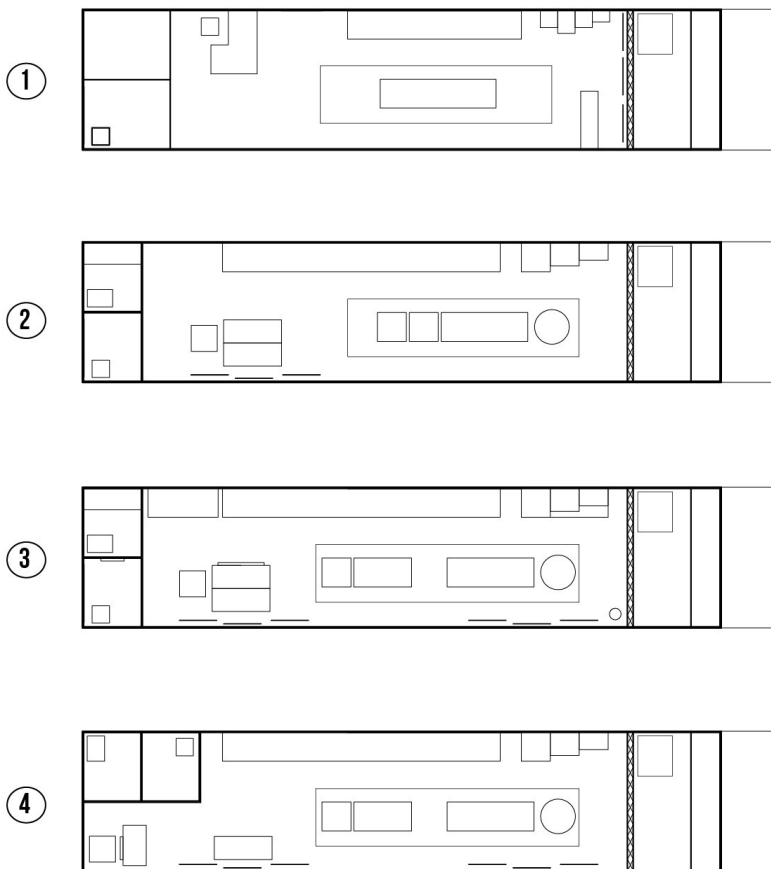






CADEIRA
Ypsilon + PENDENTES + ESPELHOS + EXPOS.
tokstok + BANCOS





Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Na solução 1 percebeu-se que a circulação ficaria muito livre, fazendo com que o cliente entrasse na loja e ficasse um curto período de tempo na mesma. Percebeu-se que a disposição do mobiliário não otimizava o espaço disponível.

Quanto à solução 2, as portas de abrir do provador e lavabo faziam com que o mobiliário tivesse que ter um maior espaço para a abertura e fechamento das mesmas, permitindo que a pessoa pudesse ter acesso com tranquilidade. O mobiliário central, apesar de ser

diferenciado um do outro, criou um bloco único tornando o espaço não muito atrativo e sem circulação adequada.

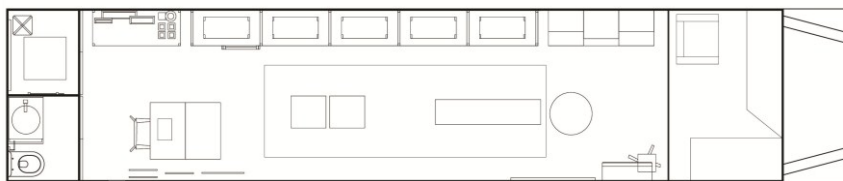
A alternativa 3 foi a que melhor se adequou à circulação. Foi definida para esta solução portas de correr para o lavabo e provador, tornando o espaço melhor utilizado, já que não necessita de ampla abertura de portas. Os espaços de provador e lavabo foram considerados para uma opção ergonômica porém mínima, já que aumentou o espaço da loja e exposição dos produtos.

O mobiliário central foi dividido em dois blocos para obter uma circulação também entre eles, permitindo diversos caminhos dentro da loja e um baú foi inserido abaixo dos nichos de exposição à direita para obter mais espaço para guardar itens e peças que não estão expostas no momento.

Na alternativa 4 foi feita a tentativa de analisar o espaço trazendo o provador e lavabo em outra direção, porém percebeu-se que a circulação seria prejudicada e o espaço da loja não seria visto por completo pelo colaborador, o que seria um item não muito atraente já que é importante que a pessoa possa ver os clientes entrando e saindo da loja por completo.

- Solução final

Figura 68: Solução de layout final



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Os estudos de layouts foram analisados considerando as melhores condições de circulação, mais possibilidades de caminhos diferenciados, disposição de mobiliários e divisórias, conforme a setorização de produtos e melhor otimização do espaço, foi escolhida a melhor alternativa.

A solução final foi uma adaptação da alternativa 3, levando em conta os espaços mínimos para circulação de pessoas, abertura das portas de correr, espaços disponíveis para exposição de produtos, estoque e acesso.

O provador e lavabo foram trocados de lado, já que o provador necessita uma melhor acessibilidade para todos os clientes e o lavabo é principalmente utilizado por colaboradores e em alguns casos específicos por clientes.

O caixa possui um móvel em dois níveis para que o vendedor fique sentado e o cliente em pé para realizar a compra de forma rápida. Ao lado há o espaço do estoque para guardar itens de uso como sacolas da marca, peças e outros. Acima do móvel para estoque há uma máquina de café para melhor atender os clientes e quadros que expõem imagens de paisagens das coleções que estão em vigor.

Os móveis expositores estão no centro da loja e na lateral direita, do ponto de vista de quem entra. E o painel que funciona como divisória tornou o ambiente da loja reservado em relação ao motorista, porém com toda a visibilidade de que se trata de uma loja dentro de um ônibus.

Definido isso, foi demonstrado a disposição de mobiliário e as funções por zonas do ambiente.

4.6.2 Zoneamento

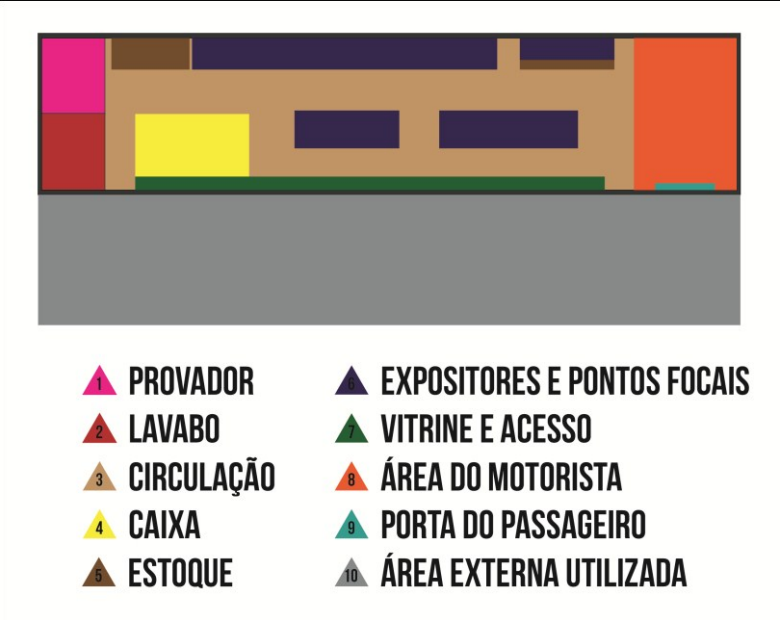
O zoneamento foi feito a partir das funções dos ambientes. A área de provador e lavabo foi definida para a parte posterior do veículo, já que foi o local que melhor obteve otimização de espaço e uma certa privacidade.

Há dois acessos que levam ao interior do ônibus, um dianteiro que serve para a entrada do motorista e um adicionado no projeto, no centro do veículo, como porta de entrada da loja, com uma escada de acesso.

A circulação definida através do mobiliário escolhido foi pensada para promover mais caminhos entre os produtos, tornando a experiência do cliente mais longa dentro da loja e deixando-o passar por todos os setores. Essa circulação que tem elementos que bloqueiam determinados sentidos de circulação, fazendo com que ela não seja livre, natural e única é definida por Gurgel (2005, p.28) como circulação forçada. A inserção de mesas, araras e expositores forçam a circulação em determinados sentidos e as pessoas acabam ficando mais atentas e sintonizadas, pois precisam buscar referências e indicações sobre a direção a seguir.

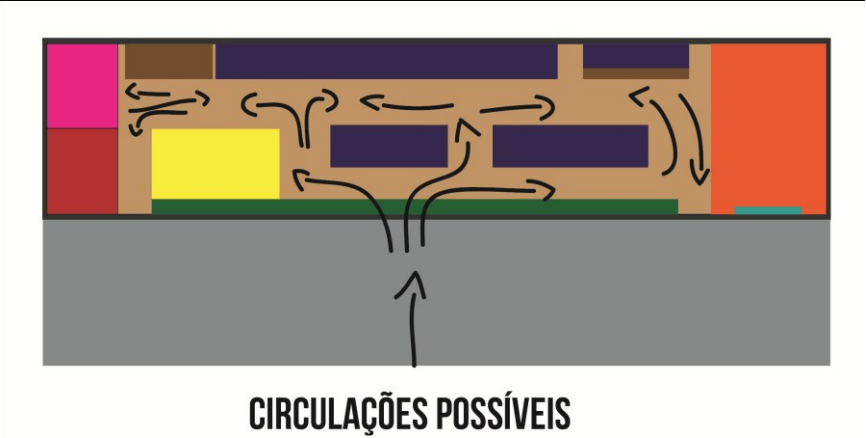
As portas e janelas foram pensadas em vidro e com grandes cortes para criar a ideia de vitrines, para uma melhor visualização do público externo e uma melhor entrada de iluminação natural.

Figura 69: Zoneamento



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 70: Circulação



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

4.7 PROJETO FINAL

Com todas as definições de projeto e itens a serem comprados e produzidos foi feito o Memorial descritivo, o projeto executivo com detalhamentos, especificações e cotas como apêndice deste trabalho, a maquete eletrônica em 3D no software SketchUp, a renderização com o software Vray e a maquete física.

4.7.1 Memorial descritivo

A identidade da marca foi seguida desde a definição de projetar uma loja itinerante, já que está de acordo com os conceitos de viagens, inspirações em localidades pelo mundo e relação com o nomadismo contemporâneo até o projeto do interior em si, que trouxe fotografias e elementos que se adequam à marca, tais como cores, texturas e materiais utilizados definidos a partir das referências projetuais e conceito.

Quanto à experiência de compra, o projeto de uma loja em um ônibus traz uma experiência inesperada e fora do habitual, diferente das lojas em shoppings, que já foram novidade, porém nos dias atuais se tornaram comuns. Ao entrar na Truck-shop o cliente ativa suas sensações de curiosidade, fazendo com que os produtos e o interior da loja sejam vistos de forma mais atenta. O projeto se adequou às novas tendências apresentadas, que demonstram novos comportamentos do consumidor e a busca pelo novo, trazendo um projeto de caráter inovador e em expansão.

O Design emocional pode ser contemplado quando o cliente tem suas reações iniciais, com a atratividade de explorar algo novo e diferenciado, ligado ao nível visceral, com a ação, ao visitar e utilizar a loja, ligado ao nível comportamental e com as lembranças e significados que aquela experiência trouxe para o seu dia e vida, ligado ao nível reflexivo. Isso pode gerar uma empatia do cliente a favor da marca, obtendo assim fãs e indivíduos que valorizam e admiram a mesma.

Quanto aos requisitos de projeto, o projeto trouxe uma solução de veículo adequada ao tamanho definido anteriormente, móveis que permitem versatilidade e usos diferenciados, otimizando o espaço disponível, com fixação para o momento de circulação do ônibus. Quanto aos expositores, foi priorizado o uso de elementos que apresentam as peças por completo, de forma mais organizada, levando em consideração as preferências do público. Espaços disponíveis para caixa, provador e lavabo foram adequados aos requisitos e ainda a área

externa como extensão da loja pode ser utilizada com o mobiliário sugerido e peças que podem ser dispostas fora do interior do veículo.

Foram descritas neste memorial todos os itens de mobiliários e acessórios a serem comprados e produzidos para o projeto executivo. O mobiliário foi definido de acordo com o estilo e conceito propostos para este projeto. Os revestimentos e cores adequados ao que foi definido anteriormente com os painéis de referências, conceito e de materiais.

4.7.1.1 Mobiliário e itens a serem comprados

- Cadeira Alpha

Fornecedor: Ipsilon Design

Quantidade: 1

Ambiente: Loja

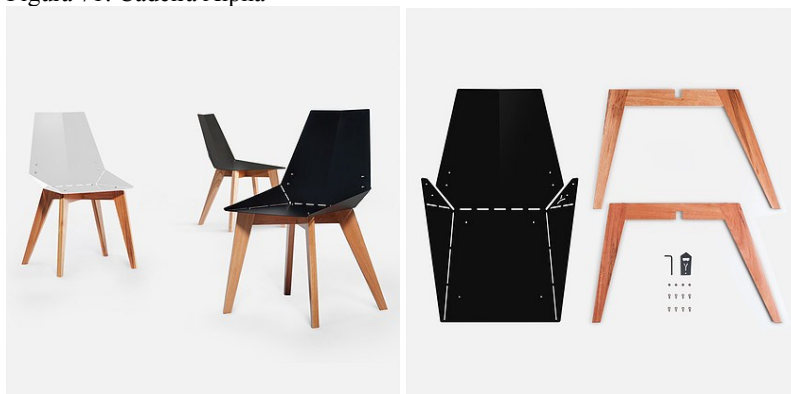
Materiais: Encosto e assento em chapa de aço com pintura eletrostática, pés de Tauari e parafusos Allen em inox.

Cor: Cinza e madeira

Peso: 8 Kg

Medidas: L54,5xA85xP50cm

Figura 71: Cadeira Alpha



Fonte: Ypsilon Design, 2016

- Tapete Coleção Cosmopolitan

Fornecedor: Cia das Fibras

Quantidade: 1

Ambiente: Loja

Materiais: tecido 51%algodão e 49%poliéster

Cor: Estampado cinza

Medidas: L300xC400cm

Figura 72: Tapete Cosmopolitan



Fonte: Cia das Fibras, 2016

- Expositor Desloke

Fornecedor: TokStok

Quantidade: 1

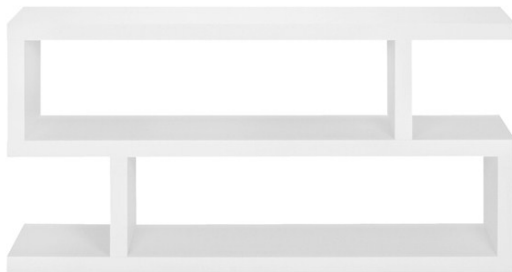
Ambiente: Loja

Materiais: Em painel de MDF revestido com laminado melamínico de baixa pressão e bordas em PVC. Possui 2 nichos e sapatas plásticas reguláveis para pequenos desníveis de piso.

Cor: Cinza

Medidas: L150xA77,5xP35cm

Figura 73: Expositor Desloke



Fonte: TokStok, 2016

- Tambor

Fornecedor: Tambor Decor

Quantidade: 1

Ambiente: Loja

Materiais: Metálico com tampa removível, espessura da chapa de 0,60 mm e acabamentos internos (revestimentos de verniz fenólico, epóxi fenólico e óleo resinoso) e externos. Extra: Tábua de madeira para sobrepor.

Cor: Cinza – Tinta automotiva

Medidas: L60xH88

Figura 74: Tambor



Fonte: TamborDecor, 2016

- Ar condicionado Midea

Fornecedor: Ricardo Eletro

Quantidade: 1

Ambiente: Loja

Cor: Branco

Figura 75: Ar condicionado Midea



Fonte: Ricardo Eletro, 2016

- Luminária de piso Holofote

Fornecedor: Nuhaus

Quantidade: 1

Ambiente: Loja

Materiais: Madeira e metal

Cor: Metálico prata

Medidas: L60xA120xP64cm

Características: Remete aos equipamentos fotográficos e ambientes onde a luz precisa ser utilizada para obter boas imagens.

Figura 76: Luminária Holofote



Fonte: Nuhaus, 2016

- Luminária Tezzy

Fornecedor: TokStok

Quantidade: 2

Ambiente: Loja

Materiais: Produzida em alumínio com acabamento em pintura epóxi-pó na parte interna.

Cor: Preta e branca

Medidas: L44xA41xP44cm

Obs.: Para uso com lâmpada incandescente, modelo globo, máx. 60W ou fluorescente, modelo globo, máx. 14W 127/220V com soquete rosca E27 (não inclusa)

Figuras 77 e 78: Luminária Holofote



Fonte: TokStok, 2016

- Cafeteira Philco PH30 Plus

Fornecedor: Havan

Quantidade: 1

Ambiente: Loja

Cor: Preta e prata

Figura 79: Cafeteira Philco



Fonte: Havan, 2016

- Xícaras Pingada caneca Holaria

Fornecedor: TokStok

Quantidade: 4

Ambiente: Loja

Materiais: Porcelana esmaltada

Cor: Branco

Medidas: L12xP9,5xP8,5cm

Figura 80: Caneca pingada



Fonte: TokStok, 2016

- Caixotes de madeira

Quantidade: 5

Ambiente: Loja

Material: Madeira

Cor: Cinza Asfalto – Tinta Suvinil

Medidas: L65xA23,5xP30cm

Obs.: Fixação traseira no móvel expositor para evitar deslocamentos durante a locomoção do ônibus. Podem ser levados para fora do veículo e expor peças no exterior da loja para atrair o público, pendurados com cordas em árvores por exemplo.

Figura 81: Caixotes



Fonte: Desconhecida

Figura 82: Sistema de fixação



Fonte: Desconhecida

- Tapete Coleção Cosmopolitan

Fornecedor: Cia das Fibras

Quantidade: 1

Ambiente: Provador

Materiais: tecido 51%algodão e 49%poliéster

Cor: Cinza texturizado

Medidas: L60xC60cm

Figura 83: Tapete Cosmopolitan



Fonte: Cia das fibras, 2016

- Banqueta Bravo

Fornecedor: Ipsilon Design

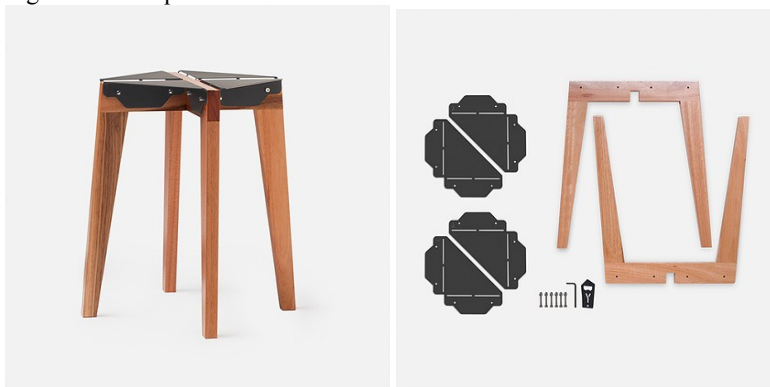
Quantidade: 1

Ambiente: Provador

Materiais: Assento em chapa de aço com pintura eletrostática, pés em Tauari e parafusos Allen em Inox.

Cor: Cinza e madeira
Peso: 5 Kg
Medidas: L32xA48xP32cm

Figura 84: Banqueta Bravo

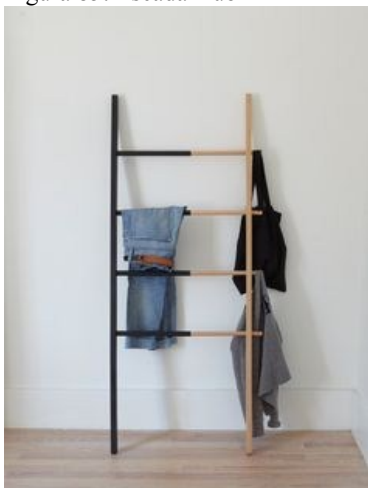


Fonte: Ypsilon Design, 2016

- Cabideiro Escada HUB – Design por Jordan Murphy

Fornecedor: MUMA
Quantidade: 1
Ambiente: Provador
Materiais: Aço Preto Revestido e Madeira de Faia.
Cor: Preto e madeira
Medidas: L40-60xA152,4cm
Observações: É expansível na largura, de 40cm até 60 cm, e possui 4 degraus com mais 4 pinos laterais para pendurar.

Figura 85: Escada Hub



Fonte: MUMA Design, 2016

- Bacia sanitária Acqua Magic

Fornecedor: Motortrailler

Quantidade: 1

Ambiente: Lavabo

Cor: Branco

Medidas: L38,4xA47xP45,2cm

Observações: Especial para utilização em veículos.

Figura 86: Bacia sanitária Acqua Magic



Fonte: Motortrailer, 2016

- Misturador Monocomando de mesa bica alta Linha Level

Fornecedor: Deca

Quantidade: 1

Ambiente: Lavabo

Cor: Cromado

Figura 87: Misturador Deca



Fonte: Deca, 2016

- Cuba redonda de sobrepor Ébano fosco

Fornecedor: Deca

Quantidade: 1

Ambiente: Lavabo

Material: Louça esmaltada

Cor: Preta

Medidas: L40xA21xP40

Figura 88: Cuba Deca



Fonte: Deca, 2016

- Papeleira Trip

Fornecedor: Docol

Quantidade: 1

Ambiente: Lavabo

Material: Metal

Cor: Cromado

Figura 89: Acessório Docol



Fonte: Docol, 2016

- Bicicleta Caloi Montana ou semelhante

Fornecedor: Americanas

Quantidade: 3

Ambiente: Exterior em um suporte

Cor: Preta

Obs.: Para colocar em prática a ideia de uma experiência a mais ao consumir produtos da marca. Levadas em um suporte traseiro no ônibus e funciona da seguinte forma: O cliente consome x produtos da loja e recebe um cupom, o qual dará direito a 1 hora de experiência e vivências na cidade, pedalando pela região onde a loja está estacionada. Por se tratar de uma loja móvel, é possível que em determinada compra o passeio de bicicleta seja diferente da compra anterior.

Figura 90: Bicicleta



Fonte: Americanas, 2016

- Equipamento de som

Som ambiente da loja – Equipamento automotivo e quatro caixas de som inseridas no ambiente.

Figura 91: Equipamento de som



Fonte: Desconhecida

4.7.1.2 Materiais e revestimentos a serem utilizados

- Porcelanato Canela Linha Ecowood 2.0

Fornecedor: Portobello

Ambiente: Piso de todo o interior do veículo

Cor: Madeirado

Código: 24396E

Formato: 20x120cm

Figura 92: Porcelanato Canela



Fonte: Portobello, 2016

Figura 93: Porcelanato Canela - Indicação de uso

Indicação de Uso



Comercial Pesado
(tráfego intenso de pessoas com trânsito eventual de equipamentos leves) (hall de entrada de hotel ou ed. comercial, corredores secundários de shopping center, cozinha industrial, escolas, hospitais, museus, mercado de bairro, etc.)



Residencial
(tráfego leve de pessoas) (Área privativas em residências e condomínios)

Sugestão de Cores para Rejunte



KAKI



CAMURÇA

Fonte: Portobello, 2016

- Mdf – Textura Poro Carvalho

Fornecedor: Masisa

Ambiente: Mobiliários especificados no projeto técnico

Cor: Madeirado Carvalho

Formato: 1,84x2,75cm

Figura 94: Carvalho - Masisa



Fonte: Portobello, 2016

- Mdf Mood

Fornecedor: Duratex

Ambiente: Divisória interna e mobiliários especificados no projeto técnico

Cor: Simula cimento queimado

Material: Chapa de madeira produzida com fibras de Eucalipto revestida nas duas faces com laminado melamínico

Formato: 275x184x1,8cm

Figura 95: Mood - Duratex



Fonte: Duratex, 2016

- Laminado Cinza claro

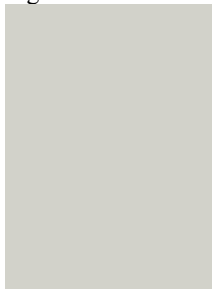
Fornecedor: Fórmica

Ambiente: Mobiliários especificados no projeto técnico

Cor: Cinza

Código: L119

Figura 96: Laminado Cinza claro - Fórmica



Fonte: Fórmica, 2016

- Laminado Grafito

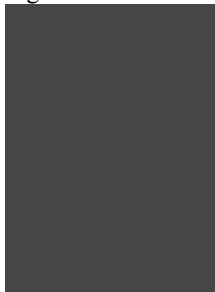
Fornecedor: Fórmica

Ambiente: Mobiliários especificados no projeto técnico

Cor: Cinza

Código: L013

Figura 97: Laminado Grafito - Fórmica



Fonte: Fórmica, 2016

- Laminado Azul Mineral

Fornecedor: Fórmica

Ambiente: Mobiliários especificados no projeto técnico

Cor: Azul

Código: L150

Figura 98: Laminado Azul Mineral - Fórmica



Fonte: Fórmica, 2016

- Laminado Mostarda

Fornecedor: Fórmica

Ambiente: Mobiliários especificados no projeto técnico

Cor: Amarelo

Código: L553

Figura 99: Laminado Mostarda - Fórmica



Fonte: Fórmica, 2016

- Tinta Acrílico Premium Cinza Asfalto

Fornecedor: Suvinil

Ambiente: Mobiliários e paredes especificados no projeto técnico

Cor: Cinza

Código: P161

Figura 100: Tinta acrílica Cinza asfalto



Fonte: Suvinil, 2016

- Tinta Acrílico Premium Crômio

Fornecedor: Suvinil

Ambiente: Mobiliários e paredes especificados no projeto técnico

Cor: Cinza

Código: B161

Figura 101: Tinta acrílica Crômio



Fonte: Suvinil, 2016

- Brick HD White – Linha Antique HD

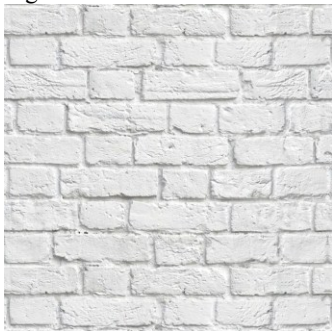
Fornecedor: Portinari

Ambiente: Provador e Lavabo

Cor: Branco

Formato: 7x90cm

Figura 102: Revestimento Brick HD White



Fonte: Portinari, 2016

- Silestone Bianco River

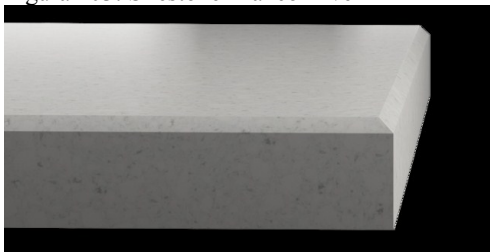
Fornecedor: Silestone

Ambiente: Lavabo

Material: Silestone

Cor: Branco

Figura 103: Silestone Bianco River



Fonte: Silestone, 2016

- Kit para porta de correr

Fornecedor: Leroy Merlin

Quantidade: 2

Ambiente: Portas interior da loja

Materiais: Alumínio escovado e aço inox

Figura 104: Kit porta de correr



Fonte: Leroy Merlin, 2016

4.7.1.3 Mobiliário a ser produzido em marcenaria / fabricação própria

Projeto de mobiliário desenvolvido pela autora adequado ao Projeto de interiores. Alguns mobiliários tiveram que ser pensados e projetados especialmente para o projeto do interior da truck-shop. Isto porque as medidas são específicas e houve dificuldade de encontrar no mercado itens perfeitamente dimensionados e com materiais adequados para a loja compacta. A partir disso tais mobiliários descritos abaixo foram desenvolvidos com base no estilo, cores e materiais definidos a partir das referências projetuais e levando em conta o conceito do interior.

- Móvel estoque

Quantidade: 1

Ambiente: Loja

Materiais: Mdf Masisa Carvalho e pés em aço

Cor: Madeira e preto

Medidas: L125xA85xP50cm

Características: Móvel com 4 gavetas para estoque de itens necessários.

Figura 105: Móvel estoque



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

- Móvel caixa

Quantidade: 1

Ambiente: Loja

Materiais: Mdf Masisa Carvalho e pés em aço

Cor: Madeira e preto (gaveta e nicho cinza)

Medidas: L80xA90xP100cm

Características: O móvel foi pensado em dois níveis, já que o vendedor da loja está frequentemente sentado para o atendimento no caixa e o cliente fica em pé para um pagamento rápido. O móvel possui dois rodízios com travas que podem ser destravados. Ele é modulado de duas formas: Uma, mais comumente utilizada como caixa, com um nicho e uma gaveta para colocar dinheiro e armazenar sacolas e itens úteis. E outra forma, quando rotacionada no eixo fixo dos pés que não possuem rodízios. Esta forma pode ser utilizada em eventos como coquetel de lançamento de coleções da marca, colocando o móvel como buffet para apoiar petiscos e bebidas para convidados, tornando a circulação mais livre. Como os painéis com as fotografias estão localizados atrás deste móvel, o cenário funciona como uma apresentação da coleção da marca e do local que inspirou a mesma.

Figuras 106 e 107: Móvel caixa



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

- Móvel expositor

Quantidade: 1

Ambiente: Loja

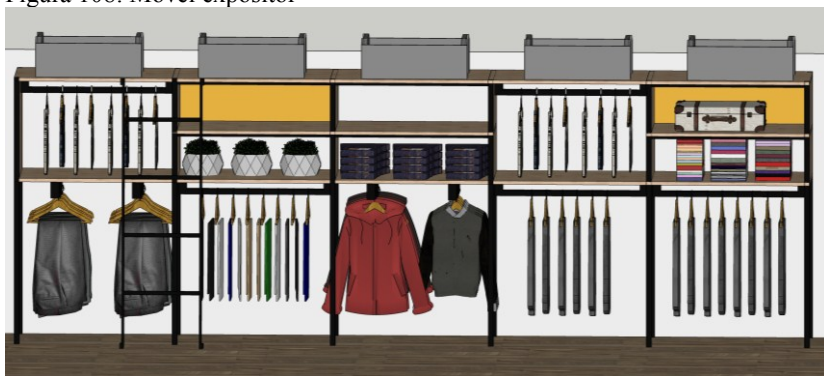
Materiais: Mdf Masisa Carvalho, laminado Fórmica mostarda e pés em aço

Cor: Madeira e preto (fundos mostarda)

Medidas: L493xA165xP50cm

Características: Nichos com porta escamoteada e imãs para fechamento, especialmente para quando o veículo estiver em movimento. Evita que as peças sejam deslocadas para fora do móvel.

Figura 108: Móvel expositor



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 109: Porta escamoteada



Fonte: Desconhecida

- Banquetas / Mesas de centro

Quantidade: 6 (2a, 2b e 2c como especificados no projeto técnico)

Ambiente: Loja

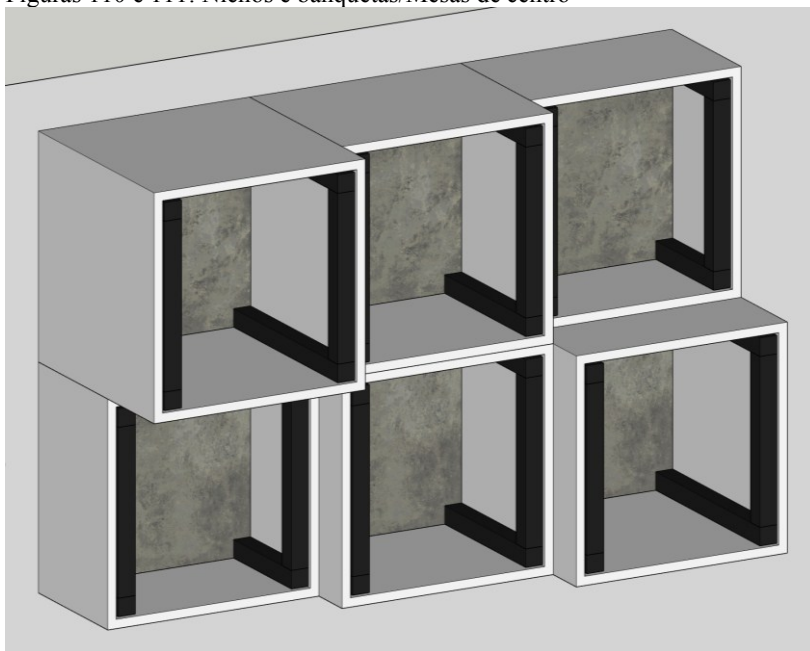
Materiais: Mdf Masisa Carvalho, Mdf Duratex Mood e pés em aço

Cor: Madeira, cimento queimado e preto

Medidas: Especificadas no projeto técnico

Características: Pensando na otimização do espaço interno, as banquetas/mesas de centro são encaixadas nos nichos de exposição de produtos da loja. Podem ser utilizadas no exterior do veículo como banquetas ou mesas de centro, como “tampas” para os nichos, quando o veículo estiver em movimento, evitando que as peças sejam deslocadas para fora dos mesmos ou ainda se não utilizadas em nenhuma das funções podem ser encaixadas de forma que o tampo fique no interior dos nichos, deixando os fundos com o aspecto de cimento queimado. Possuem um furo para a pega e manuseio da banqueteta e para o encaixe como “tampa” do nicho é utilizado um sistema de travas com imã da marca 3M. Pode ser encaixada a trava da banqueteta na parte do nicho e para destravar deve-se aproximar um imã, que provoca uma reação no interior do móvel.

Figuras 110 e 111: Nichos e banquetas/Mesas de centro





Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 112: Sistemas de travas



Fonte: 3M, 2016

- Painéis para vitrine

Quantidade: 4

Ambiente: Loja

Materiais: Laminado Fórmica cinza claro

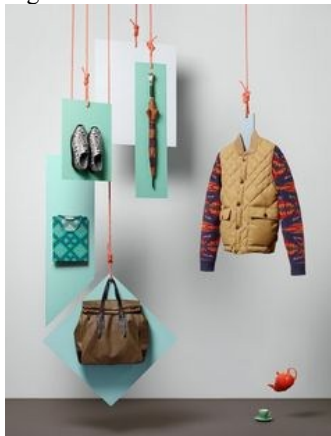
Cor: Cinza

Medidas: Especificadas no projeto técnico

Características: Painéis para expor peças vendidas na loja na vitrine. Ideal para composição de looks demonstrando o estilo da marca e como as peças podem ser utilizadas. Na parte posterior podem ser utilizadas

fotografias, coladas ao painel, dos locais que inspiraram as coleções da marca. A cada coleção as fotografias podem ser trocadas.

Figuras 113 e 114: Painéis



Fonte: Pinterest, 2016

- Painel divisória loja/motorista

Quantidade: 1

Ambiente: Loja

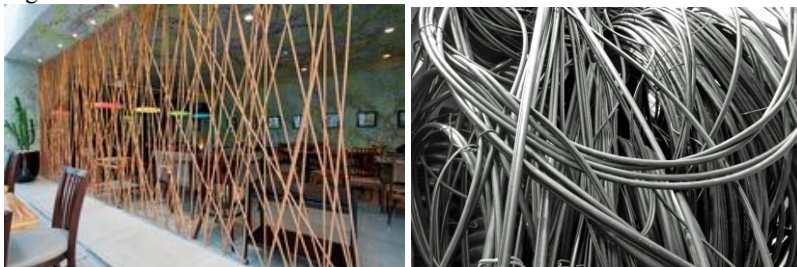
Materiais: Cabos de plástico e madeira

Cor: Preto e Madeira

Medidas: Especificadas no projeto técnico

Características: Painel para divisória entre a área da loja e o espaço do motorista. Foi pensado para que a loja tenha um espaço mais reservado, porém que seja possível visualizar a ideia de uma loja dentro de um ônibus. O material utilizado para a composição do painel são cabos de plástico, como os que são utilizados em equipamentos fotográficos e de celulares.

Figuras 115 e 116: Painel de cabos



Fonte: Pinterest, 2016

- Expositores

Quantidade: 2 (1a e 1b)

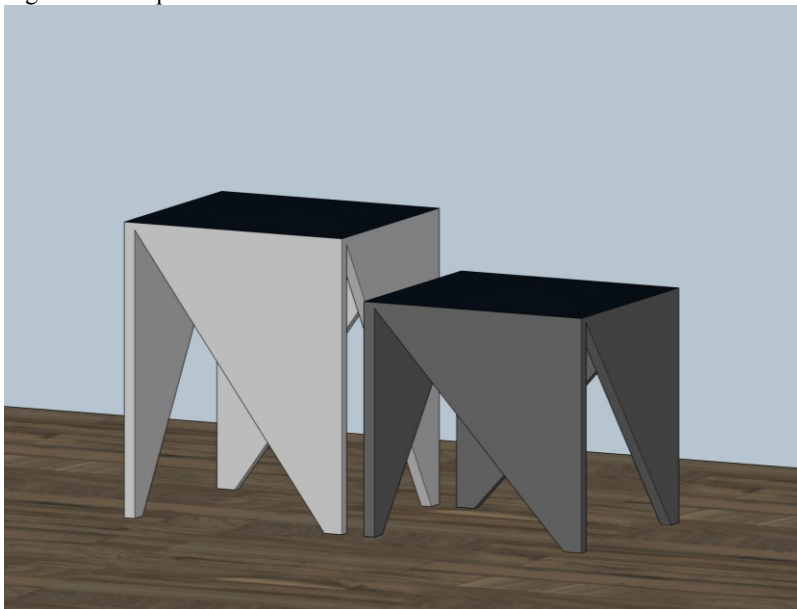
Ambiente: Loja

Materiais: Mdf e laminado

Cor: Cinza e azul

Medidas: Especificadas no projeto técnico

Figura 117: Expositores



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

- Expositores Opção 1 (Projeto por Louwrien Kaptein) e 2

Quantidade: 2

Ambiente: Exterior

Materiais: Papelão pintado / Mdf

Medidas: L100xA160cm

Figura 118 e 119: Expositores para área externa



Fonte: Pinterest, 2016

4.7.7.4 Iluminação a ser utilizada

- Trilhos Luminare

Ambiente: Loja

Características: 4 luzes direcionáveis Stella

Quantidade: 8 trilhos

Cor: Preto

Figura 120: Trilhos Luminare



Fonte: Stella, 2016

- Arandela Steampunk

Ambiente: Provador e Lavabo

Características: Arandelas

Quantidade: 2

Cor: Preto

Figura 121: Arandela Steampunk



Fonte: Etsy, 2016

4.7.7.5 Extras técnicos

- Escada dobrável

Ambiente: Externo

Características: A escada de acesso à loja tem função de antiderrapagem e é controlada por um motor, operado por meio de um interruptor.

Quantidade: 1

Cor: Preta

Figuras 122 e 123: Escadas



Fonte: Motortrailer, 2016

- Janelas e portas automotivas

Fornecedor: Finestra Car janelas automotivas

Cor: Perfis pretos

Figuras 124 e 125: Janelas



Fonte: Look Legal, 2016

- Toldo

Fornecedor: Toldos Lincoln

Figuras 126: Toldo



Fonte: Toldos Lincoln, 2016

4.7.2 Projeto executivo

O projeto executivo deste trabalho está no apêndice B, pois para um melhor detalhamento foi desenvolvido em formato A3, com as escalas definidas 1/25 e 1/35.

4.7.3 Perspectivas do ambiente em 3D renderizado

O projeto em 3D foi desenvolvido no Software SketchUp e renderizado com o Software Vray. O interior da Truckshop foi expressado da forma mais fiel possível. Quanto ao layout externo, foi desenvolvida uma sugestão.

Figura 127: 3D em SketchUp 1



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 128: 3D em SketchUp 2



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 129: 3D em SketchUp 3



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 130: 3D em SketchUp 4



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 131: 3D em SketchUp 5



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 132: 3D em SketchUp 6



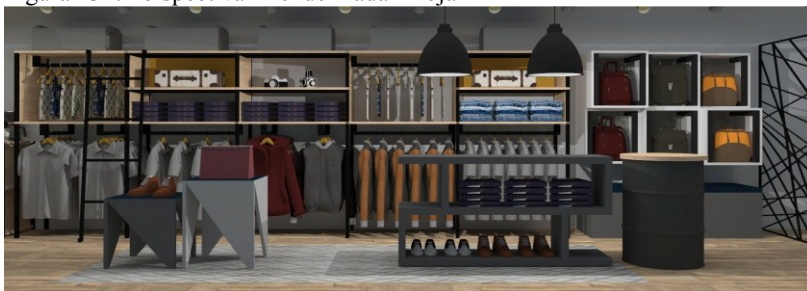
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 133: Truck-shop Floox – Layout externo



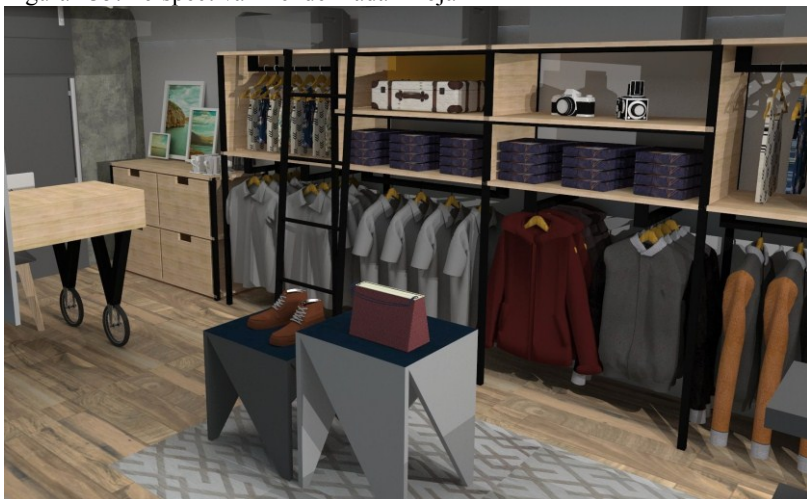
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 134: Perspectiva 1 renderizada - Loja



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 135: Perspectiva 2 renderizada - Loja



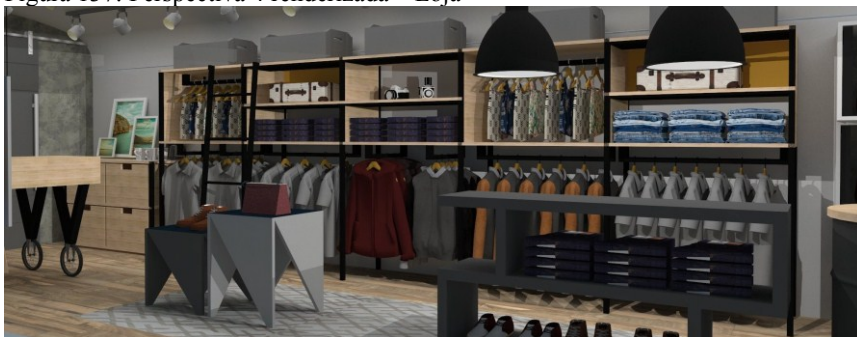
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 136: Perspectiva 3 renderizada - Loja



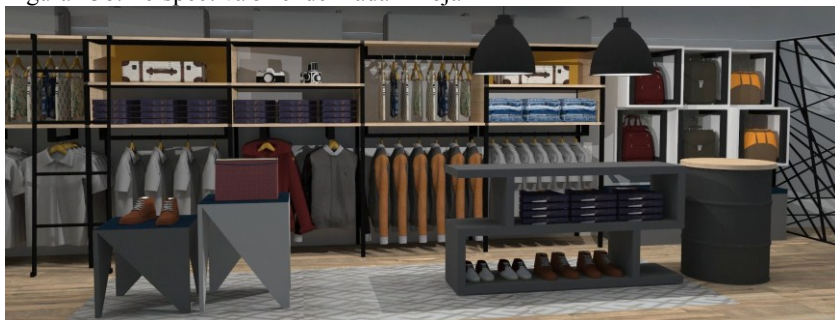
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 137: Perspectiva 4 renderizada – Loja



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 138: Perspectiva 5 renderizada – Loja



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 139: Perspectiva 6 renderizada – Loja



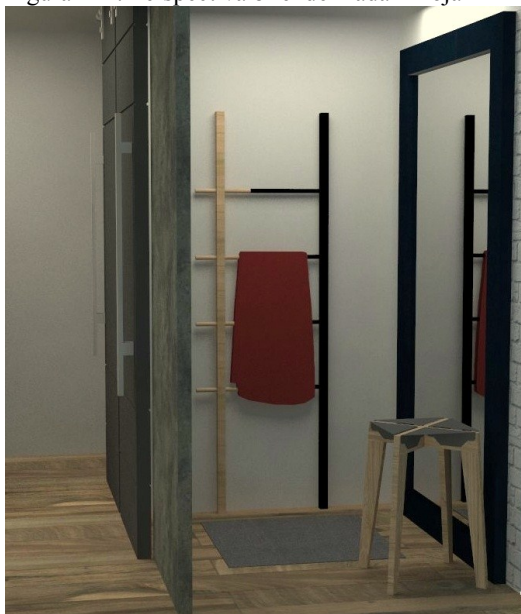
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 140: Perspectiva 7 renderizada – Lavabo



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 141: Perspectiva 8 renderizada – Loja



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

4.7.4 Maquete física

A maquete física foi produzida em escala 1:10, levando em conta a maior semelhança com o projeto real no aspecto estético. Para tal foram utilizados materiais como madeira balsa, papel pluma, papel de acetato transparente, plástico, tecidos, arame, cartolina, tintas, colas e fitas adesivas.

Figura 142: Processo de produção da maquete física



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 143: Processo de produção da maquete física



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 144: Processo de produção da maquete física



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 145: Processo de produção da maquete física



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 146: Processo de produção da maquete física



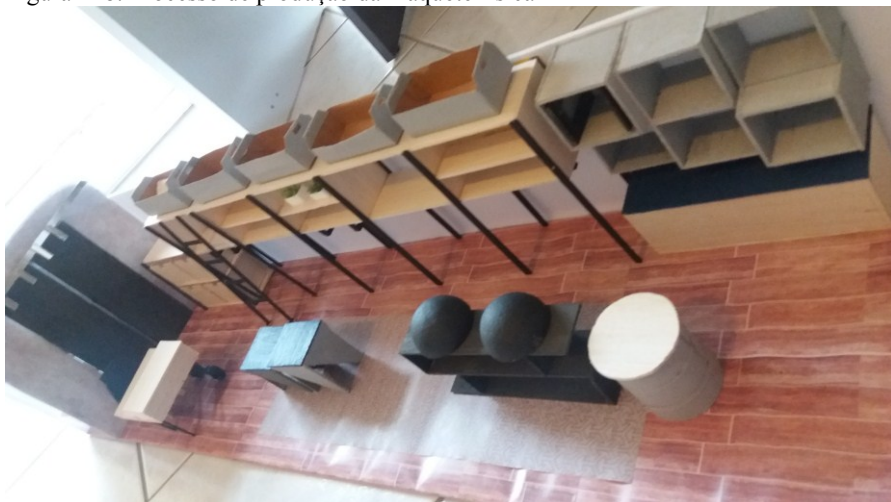
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 147: Processo de produção da maquete física



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 148: Processo de produção da maquete física



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 149: Processo de produção da maquete física



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 150: Processo de produção da maquete física



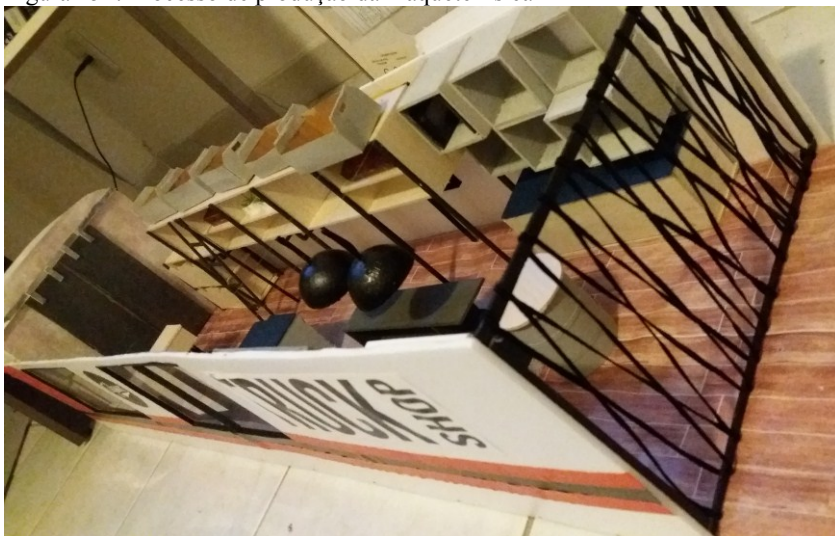
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 151: Processo de produção da maquete física



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 152: Processo de produção da maquete física



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 153: Processo de produção da maquete física



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 154: Processo de produção da maquete física



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

Figura 155: Processo de produção da maquete física



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2016

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento deste projeto percebeu-se que a tendência em novas formas de aproveitar o espaço urbano foram sendo vistas cada vez mais nas cidades. A ideia de veículos funcionando como pontos comerciais é vista no Brasil principalmente no ramo alimentício, com os food-trucks e os espaços coletivos destinados à eles. No ramo da moda também há recorrência, porém com menos frequência.

No processo do projeto, percebeu-se que o público está preparado para novas experiências de compra e que os shoppings já não são tão atrativos como eram antes. O fato de utilizar as ruas de uma maneira melhor e promover uma melhor relação entre área urbana externa e pessoas faz com que os pontos comerciais itinerantes sejam bem recebidos pelo público em geral.

Quanto às possibilidades de transformação do veículo, há diversas formas de fazê-la e já que o veículo é totalmente desmontado para após ser montado novamente, pode-se obter resultados muito diferenciados e personalizados.

Com este projeto percebeu-se que para um projeto de interiores de ambiente comercial é essencial pensar no público que se quer atingir e nas formas de atratividade que a marca pode proporcionar. Assim, com uma experiência de compra diferenciada aliada à um bom produto, pode-se chegar a resultados mais satisfatórios.

Quanto à ergonomia pode-se perceber que tentou-se chegar ao melhor resultado, porém com as devidas limitações de espaço, por se tratar de um veículo, alguns aspectos foram adaptados. A acessibilidade foi um requisito desejável que não pôde ser atingido, já que o espaço disponível era muito limitado e os equipamentos como plataformas de acessibilidade encareceriam muito o projeto.

A importância deste projeto está em expor as novas formas de projetar ambientes comerciais, que já não se limitam à salas em galerias ou ruas e shoppings e ainda, expor o valor do Design em direcionamentos e diferencial de uma marca.

REFERÊNCIAS

BAZAR BUZZ. Disponível em: <http://bazarbuzz.blogspot.com.br/>. Acesso em: 21 de outubro. 2015.

BONSIEPE, Gui. **Teoria e prática do design industrial: elementos para um manual crítico**. Lisboa: Centro Português de Design, 1992.

BOUTIQUE DE RUA. Disponível em: <http://qualeoseunegocio.blogspot.com.br/2013/06/franquia-boutique-de-rua.html>. Acesso em: 18 de outubro. 2015.

BOUTIQUE DONNA K. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/negocios-sobre-rodas/2014-05-15/loja-de-roupas-itinerante-aposta-em-relacionamento-proximo-com-o-cliente.html>. Acesso em: 18 de outubro. 2015.

CIA DAS FIBRAS. Disponível em: <http://www.ciadasfibras.com.br/>. Acesso em: 12 de outubro. 2016.

CLOSET. Disponível em: <http://www.jornaldelondrina.com.br/economia/conteudo.phtml?tl=1&id=1424850&tit=Empresaria-londrinense-inova-com-loja-sobre-quatro-rodas>. Acesso em: 18 de outubro. 2015.

DECA. Disponível em: <http://www.deca.com.br/>. Acesso em: 11 de outubro. 2016.

DESIGN BRASIL. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/design-em-pauta/aprovado-projeto-que-regulamenta-profissao-de-designer/#.Vk04kXarRdj>. Acesso em: 24 de setembro. 2015.

DOCOL. Disponível em: <https://www.docol.com.br/pt>. Acesso em: 1 de outubro. 2016.

DORFLES, Gillo. **Introdução ao Desenho Industrial**. Lisboa: Edições 70, 2002.

DURATEX. Disponível em: <http://www.duratex.com.br/> Acesso em: 1 de outubro. 2016.

EVELYNB. Disponível em: <http://evelynb.com.br/visoes/tags/consumo/page/7/>. Acesso em: 25 de outubro. 2015.

EVELYNB. Disponível em: <http://evelynb.com.br/visoes/design/design-itinerante/>. Acesso em: 25 de outubro. 2015.

EXPEDITION HAPINESS. Disponível em: <http://de.expedition-happiness.com> Acesso em: 23 de outubro. 2016.

FÓRMICA. Disponível em: <http://www.formica.com.br/> Acesso em: 10 de outubro. 2016.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES FILHO, João. **Design do objeto: bases conceituais**. São Paulo: Escrituras, 2006a.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais**. São Paulo: Editora Senac, 2005.

HANK BOUGHT A BUS. Disponível em: <http://www.hankboughtabus.com> Acesso em: 3 de outubro. 2016.

JOVENS AINDA. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/negocios-sobre-rodas/2014-05-13/kombi-passa-por-transformacao-e-circula-como-loja-de-camisetas.html>. Acesso em: 21 de outubro. 2015.

KJOSK. Disponível em: <http://foodieinberlin.com/kjosk-mini-street-food-market-kreuzberg/> . Acesso em: 26 de outubro. 2015.

LEROY MERLIN. Disponível em: <http://www.leroymerlin.com.br/> Acesso em: 21 de outubro. 2016.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. Tradução de Freddy Van Camp. São Paulo: Blucher, 2001.

LOBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgar Blücher Ltda, 2001.

LODEKA VINTAGE. Disponível em:
<http://www.looklegal.com.br/2011/06/moda-sobre-rodas.html>. Acesso em: 26 de outubro. 2015.

LOOL. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/634/imprime157084.htm>. Acesso em: 21 de outubro. 2015.

MANCUSO, Clarice. **Guia prático do Design de interiores**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MASISA. Disponível em: <http://www.masisa.com/bra/> Acesso em: 10 de outubro. 2016.

MOTOR TRAILER. Disponível em: <http://motortrailer.com.br>. Acesso em: 14 de setembro. 2016.

MUMA DESIGN. Disponível em: <http://www.muma.com.br/> Acesso em: 12 de outubro. 2016.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**. Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NUHAUS. Disponível em: <http://www.nuhaus.com.br/> Acesso em: 26 de outubro. 2016.

PACO JEANS. Disponível em: <http://ecoxunidade movel.com.br/a-eco-x-transformou-o-microonibus-para-a-paco-jeans-wear/>. Acesso em: 21 de outubro. 2015.

PANERO, J.; ZELNIK, M. **Dimensionamento humano para espaços interiores**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2002.

PENSE EMPREGOS. Disponível em:

<http://revista.penseempregos.com.br/noticia/2013/10/designer-encontra-mercado-com-otimas-possibilidades-de-crescimento-profissional-4295099.html> Acesso: em 30 de outubro. 2015.

PORTINARI. Disponível em: <http://www.ceramicaportinari.com.br/> Acesso em: 11 de outubro. 2016.

PORTOBELLO. Disponível em: <https://www.portobello.com.br/> Acesso em: 11 de outubro. 2016.

PUMA CITY CONTAINER STORE. Disponível em:

<http://neynunes.com.br/puma-city-container-store-itinerante/> . Acesso em: 25 de outubro. 2015.

ROCCO. Disponível em:

<http://www.rocco.com.br/index.php/livro?cod=198>. Acesso em: 12 de outubro.2015.

SEBRAE. Como funciona a loja modelo itinerante. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=ttfa8iuSwNk>. Acesso em: 18 de outubro. 2015.

SEBRAE. Disponível em: [http://economia.terra.com.br/vida-de-](http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/loja-itinerante-ensina-a-organizar-comercio-para-vender-mais,759360ae7c7b4410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html)

[empresario/loja-itinerante-ensina-a-organizar-comercio-para-vender-mais,759360ae7c7b4410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html](http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/loja-itinerante-ensina-a-organizar-comercio-para-vender-mais,759360ae7c7b4410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html) . Acesso em: 18 de outubro. 2015.

SEBRAE. Disponível em: [http://www.sebraesp.com.br/index.php/21-](http://www.sebraesp.com.br/index.php/21-noticias/comercio/7710-melhora-no-visual-das-lojas-pode-ampliar-vendas-em-ate-40)

[noticias/comercio/7710-melhora-no-visual-das-lojas-pode-ampliar-vendas-em-ate-40](http://www.sebraesp.com.br/index.php/21-noticias/comercio/7710-melhora-no-visual-das-lojas-pode-ampliar-vendas-em-ate-40). Acesso em: 21 de outubro. 2015.

SEBRAE. Disponível em: <http://inovaloja.sebraesp.com.br/> Acesso em:

21 de outubro. 2015.

SILESTONE. Disponível em: <http://br.silestone.com/> Acesso em: 10 de

outubro. 2016.

SILVA, E.L.; MENEZES, E.M. **Metodologia da pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: UFSC/PPGEP, 2000.

STECANELA. Disponível em: <http://www.stecanela.com.br/> Acesso em: 21 de outubro. 2016.

SUVINIL. Disponível em: <https://www.suvinil.com.br/> Acesso em: 1 de outubro. 2016.

TAMBOR DECOR. Disponível em: <http://www.tambordecor.com/> Acesso em: 20 de outubro. 2016.

TOK STOK. Disponível em: <http://www.tokstok.com.br/> Acesso em: 10 de outubro. 2016.

TOLDOS LINCOLN. Disponível em: <http://www.toldoslincoln.com.br/> Acesso em: 20 de outubro. 2016.

TRENDWATCHING. Disponível em: <http://trendwatching.com/x/wp-content/uploads/2014/12/2014-12-LATIN-10-TRENDS-PT.pdf>. Acesso em: 10 de setembro. 2015.

TRENDWATCHING. Disponível em: <http://trendwatching.com/x/wp-content/uploads/2014/04/2014-05-RETAIL-RETOLD-PT.pdf>. Acesso em: 10 de setembro. 2015.

TRISH HUNTER FINDS. Disponível em: <http://www.looklegal.com.br/2011/06/moda-sobre-rodas.html>. Acesso em: 25 de outubro. 2015.

VETTURA. Disponível em: <http://www.vettura.com.br/> Acesso em: 14 de setembro. 2016.

YPSILON. Disponível em: <http://www.ipsilondesign.com.br/> Acesso em: 12 de outubro. 2016.

APÊNDICE A – Questionário

Questionário para projeto de ambiente comercial (Loja da marca Floox)

O presente questionário servirá como uma análise de aspectos atrativos junto ao público alvo da marca Floox e irá contribuir para definir os requisitos de projeto.

*Obrigatório

Qual a sua idade? *

- ☐ ☐ 20 a 24 anos
- ☐ ☐ 25 a 30 anos
- ☐ ☐ 31 a 35 anos
- ☐ ☐ Outra

Sexo? *

- ☐ ☐ Feminino
- ☐ ☐ Masculino

Você gosta de ter novas experiências de compra / lugares diferentes ou prefere as mais tradicionais como por exemplo ir a shoppings? *

- ☐ ☐ Prefiro as novas experiências / lugares diferentes
- ☐ ☐ Prefiro as mais tradicionais como os shoppings

Gosta de realizar compras de vestuário de forma online? *

- ☐ ☐ Sim. Porque é mais prático.
- ☐ ☐ Sim. Porque não gosto de ir às lojas para comprar.
- ☐ ☐ Não. Porque prefiro provar a peça antes de comprar.
- ☐ ☐ Não. Porque não confio.

- ☐ ☐ Sim. Por outros motivos.
- ☐ ☐ Não. Por outros motivos.

Qual o motivo?

Se a pergunta anterior for por outros motivos responda aqui qual.

Já sentiu ou sente preguiça de ir a lojas de roupas? *

- ☐ ☐ Sim
- ☐ ☐ Não

Você gostaria que uma loja de roupas da marca X (que você curte) pudesse estar mais próxima a você? *

Em relação a localização da loja

- ☐ ☐ Sim
- ☐ ☐ Não
- ☐ ☐ Indiferente. Se eu gostar da marca vou até a loja da mesma forma, independente da localização.

No seu tempo livre gosta de ir a quais lugares? *

Marque 3 opções

- ☐ ☐ Shoppings
- ☐ ☐ Museus e exposições
- ☐ ☐ Teatros e cinemas
- ☐ ☐ Praias
- ☐ ☐ Festas e bares
- ☐ ☐ Parques e lugares ao ar livre
- ☐ ☐ Ficar em casa

Dentre as características abaixo marque aquelas que melhor definem o que você valoriza e o que te atrai em uma loja de roupas: *

Marque 4 opções

- ☐ Conforto
- ☐ Iluminação do ambiente
- ☐ Espaço interno (tamanho)
- ☐ Acessibilidade
- ☐ Proximidade do seu local cotidiano
- ☐ Estilo / cores
- ☐ Experiência de compra
- ☐ Praticidade
- ☐ Organização
- ☐ Comunicação externa e vitrine

Como você prefere ver os produtos dentro de uma loja? *

Marque 2 opções

- ☐ Em prateleiras ou nichos de exposição
- ☐ Em araras
- ☐ Em tables (aqueles expositores onde as peças ficam dobradas em blocos de cores, por exemplo)
- ☐ Em manequins

Quais produtos você mais procura quando vai a uma loja? *

- ☒ Camisetas e blusas
- ☒ Calças
- ☒ Casacos
- ☒ Vestidos e saias

- ☐ ☐ Shorts e bermudas

Quanto tempo você passa dentro de uma loja? *

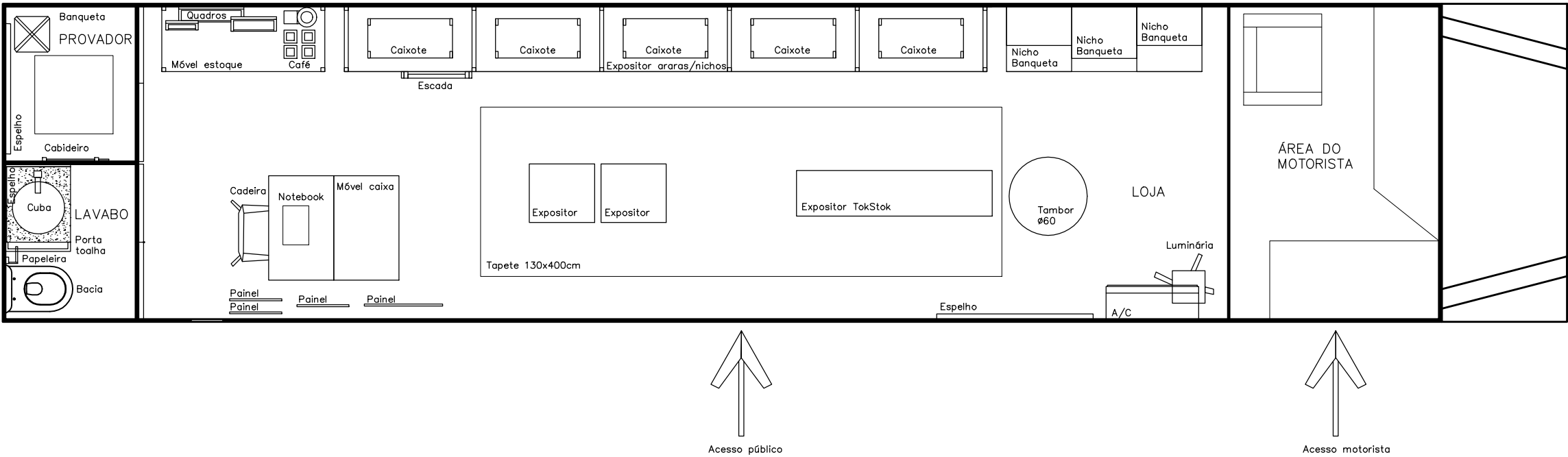
- ☐ ☐ Muito tempo olhando as peças e provando até comprar o que quero
- ☐ ☐ Só o tempo suficiente para ver os produtos e decidir o que quero comprar
- ☐ ☐ Só dou uma olhada rápida nos produtos ou na vitrine
- ☐ ☐ Depende do ambiente e das experiências que a loja oferece

Se houver um ambiente de descanso ou "lounge" você passa mais tempo na loja? *

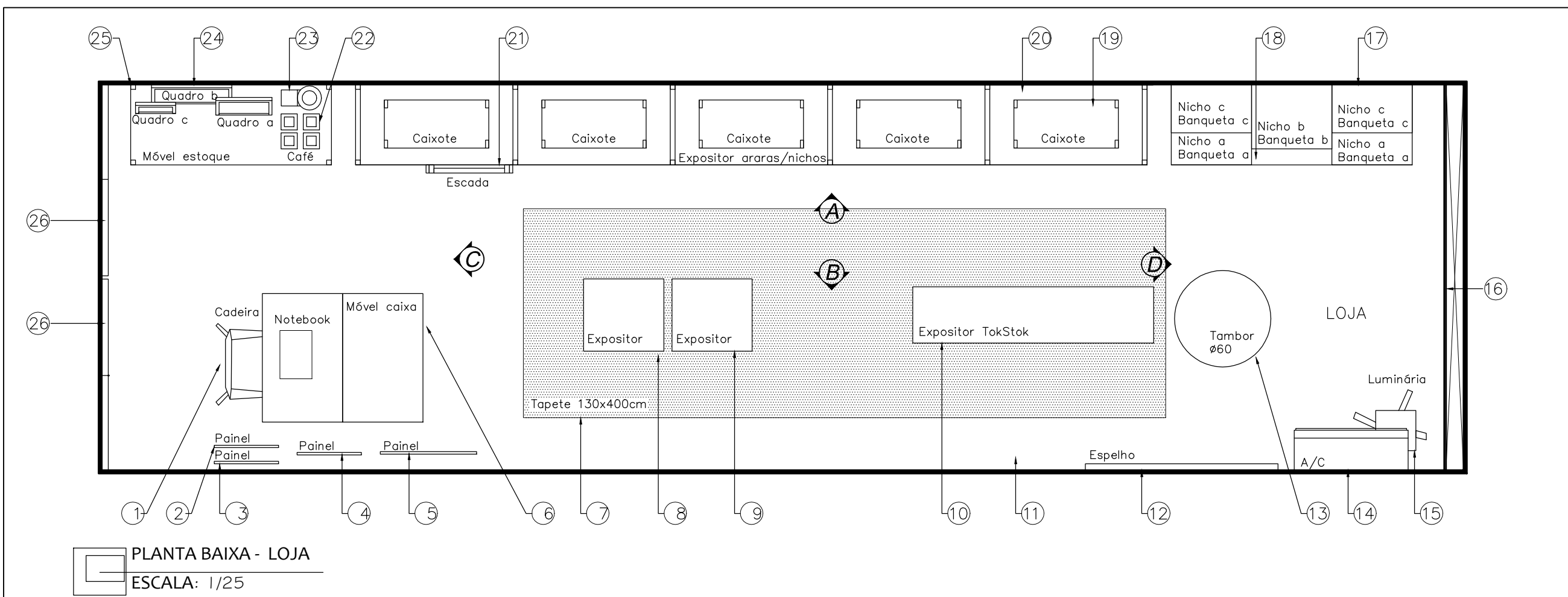
- ☐ ☐ Sim. Passo mais tempo.
- ☐ ☐ Não. Sempre vou somente com o intuito de ver os produtos e realizar (ou não) a compra.
- ☐ ☐ Depende do ambiente

Se você estivesse passando pela rua e visse uma loja móvel (num ônibus, trailer ou container), teria interesse em entrar? *

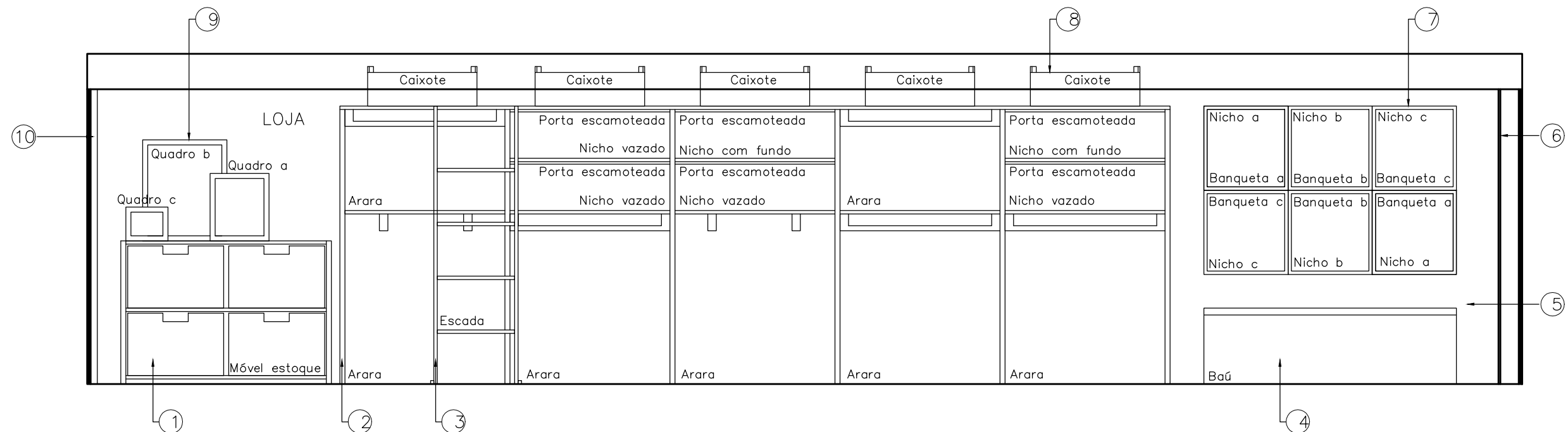
- ☐ ☐ Sim, com certeza ficaria curioso.
- ☐ ☐ Não, não tenho muito interesse nesse tipo de loja.
- ☐ ☐ Dependeria da loja/marca e dos produtos à venda.



PLANTA BAIXA GERAL - LOJA
ESCALA: 1/35



LEGENDA:													
1. Cadeira Alpha – Ipsilon Design– L54,5xA85xP50cm	9. Expositor em mdf laminado Cinza claro – Fórmica Cód.:L019 e tampo em mdf laminado Azul Mineral – Fórmica Cód.:L150 L50xA60XP50	17. 6 nichos em mdf laminado Cinza claro – Fórmica Cód.:L019 e Banquetas/mesa de centro com tampo em mdf laminado Carvalho – Masisa e mdf laminado Mood – Duratex, Pés em aço – Nicho: a:L50xA50XP50cm b:L50xA50XP40cm c: L50xA50xP30cm Banqueta/mesa de centro: a:L45xA50xP45cm b:L45xA40xP45cm c:L45xA30xP45cm	21. Escada aço 4 degraus – L50xA165xP5cm										
2. Painel em mdf laminado cinza claro – Fórmica Cód.:L 119 – L40xA45xP1,5cm	10. Expositor – TokStok Desloke – L150xA77,5xP35cm	18. Baú em mdf laminado Grafito Fórmica Cód.:L013 e tampo em mdf laminado Azul Mineral – Fórmica Cód.:L150 L150xA45xP50cm	22. 4 Xícaras Pingada caneca 300ml – TokStok										
3. Painel em mdf laminado cinza claro – Fórmica Cód.:L 119 – L40xA40xP1,5cm	11. Piso porcelanato Canela Linha Ecowood2.0 – PortoBello – 20x120cm	19. 5 caixotes com pintura Cinza Asfalto – Suvinil – L65xA23,5xP30cm	23. Cafeteira PH30 Plus 1,5L 800w – Philco										
4. Painel em mdf laminado cinza claro – Fórmica Cód.:L 119 – L40xA80xP1,5cm	12. Espelho 4mm com moldura 10cm em ferro envelhecido – L120xA175xP4cm	20. Móvel expositor em mdf laminado Carvalho – Masisa e 2 fundos dos nichos em mdf laminado Mostarda – Fórmica Cód.:553, Pés em aço – L493xA165xP50cm	24. 3 quadros moldura preta a:L35xA40xP2cm b:L50xA60xP2cm c:L25xA20xP2cm										
5. Painel em mdf laminado cinza claro – Fórmica Cód.:L 119 – L60xA92xP1,5cm	13. Tambor – TamborDecor L60xA90cm		25. Móvel estoque em mdf laminado Carvalho – Masisa, Pés em aço – L125xA85xP50cm										
6. Móvel caixa em mdf laminado Carvalho – Masisa, nicho e gaveta em mdf laminado cinza claro – Fórmica Cód.:L119, pés em aço e 2 rodízios com trava Ø20 L80xA90xP100cm	14. Ar condicionado – Midea		26. 2 portas de correr L60XA195xP4cm em mdf laminado grafito – Fórmica Cód.:L013 e 2 roldanas aparentes – Leroy Merlin										
7. Tapete Coleção Cosmopolitan – Cia das Fibras – L130xC400cm	15. Luminária de piso Holofote – Nuhaus – L60xA120xP64cm												
8. Expositor em mdf laminado Grafito – Fórmica Cód.:L013 e tampo em mdf laminado Azul Mineral – Fórmica Cód.:L150 L50xA50XP50	16. Painel com cabos de plástico com moldura em mdf de 5 cm – L240xA175x1Pcm												
<table><tr><th colspan="3">PROJETO DE INTERIORES</th><td rowspan="3">Truckshop Floox</td></tr><tr><td colspan="3">Projetista: Ana Laiza Gois de Matos</td></tr><tr><td>CONTEÚDO: Apêndice B – Planta Baixa Especificações – Loja</td><td>ESCALA: 1/25</td><td>PRANCHA: 02/15</td></tr></table>				PROJETO DE INTERIORES			Truckshop Floox	Projetista: Ana Laiza Gois de Matos			CONTEÚDO: Apêndice B – Planta Baixa Especificações – Loja	ESCALA: 1/25	PRANCHA: 02/15
PROJETO DE INTERIORES			Truckshop Floox										
Projetista: Ana Laiza Gois de Matos													
CONTEÚDO: Apêndice B – Planta Baixa Especificações – Loja	ESCALA: 1/25	PRANCHA: 02/15											



VISTA A - LOJA
ESCALA: 1/25

LEGENDA:

1. Móvel estoque em mdf laminado Carvalho – Masisa, Pés em aço – L125xA85xP50cm
2. Móvel expositor em mdf laminado Carvalho – Masisa e 2 fundos dos nichos em mdf laminado Mostarda – Fórmica Cód.:553, Pés em aço – L493xA165xP50cm
3. Escada aço 4 degraus – L50xA165xP5cm
4. Baú em mdf laminado Grafito Fórmica Cód.:L013 e tampo em mdf laminado Azul Mineral – Fórmica Cód.:L150 L150xA45xP50cm
5. Parede com pintura Crômio – Suvinil

6. Painel com cabos de plástico com moldura em mdf de 5 cm – L240xA175x1Pcm
7. 6 nichos em mdf laminado Cinza claro – Fórmica Cód.:L019 e Banquetas/mesa de centro com tampo em mdf laminado Carvalho – Masisa e mdf laminado Mood – Duratex, Pés em aço – Nicho: a:L50xA50XP50cm b:L50xA50XP40cm c: L50xA50xP30cm Banqueta/mesa de centro: a:L45xA50xP45cm b:L45xA40xP45cm c:L45xA30xP45cm
8. 5 caixotes com pintura Cinza Asfalto – Suvinil – L65xA23,5xP30cm

9. 3 quadros moldura preta a:L35xA40xP2cm b:L50xA60xP2cm c:L25xA20xP2cm

10. 2 portas de correr L60XA195xP4cm em mdf laminado grafito – Fórmica Cód.:L013 e 2 roldanas aparentes – Leroy Merlin

PROJETO DE INTERIORES

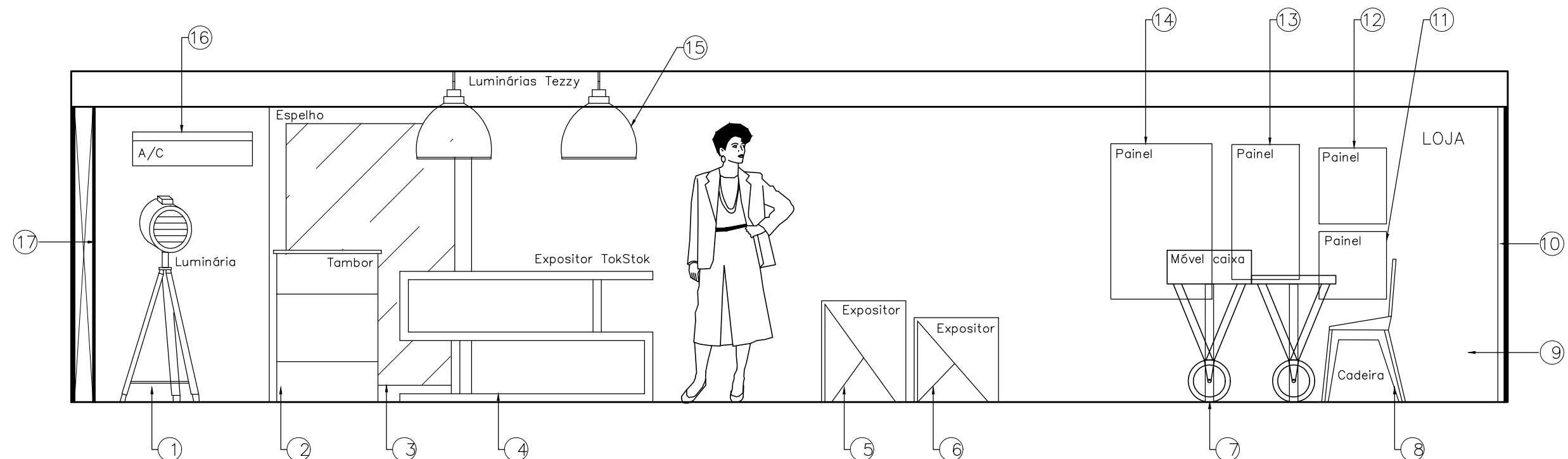
Projetista: Ana Laiza Gois de Matos

CONTEÚDO: Apêndice B – Vista A Especificações – Loja

ESCALA: 1/25

PRANCHA: 03/15

Truckshop Floox



VISTA B - LOJA
ESCALA: 1/25

LEGENDA:

1. Luminária de piso Holofote – Nuhaus – L60xA120xP64cm
2. Tambor – TamborDecor L60xA90cm
3. Espelho 4mm com moldura 10cm em ferro envelhecido – L120xA175xP4cm
4. Expositor – TokStok Desloke – L150xA77,5xP35cm
5. Expositor em mdf laminado Cinza claro – Fórmica Cód.:L019 e tampo em mdf laminado Azul Mineral – Fórmica Cód.:L150 L50xA60XP50
6. Expositor em mdf laminado Grafito – Fórmica Cód.:L013 e tampo em mdf laminado Azul Mineral – Fórmica Cód.:L150 L50xA50XP50

7. Móvel caixa em mdf laminado Carvalho – Masisa, nicho e gaveta em mdf laminado cinza claro – Fórmica Cód.:L119, pés em aço e 2 rodízios com trava Ø20 L80xA90xP100cm
8. Cadeira Alpha – Ipsilon Design– L54,5xA85xP50cm
9. Parede com pintura Crômio – Suvinil
10. 2 portas de correr L60XA195xP4cm em mdf laminado grafito – Fórmica Cód.:L013 e 2 roldanas aparentes – Leroy Merlin
11. Painel em mdf laminado cinza claro – Fórmica Cód.:L 119 – L40xA40xP1,5cm
12. Painel em mdf laminado cinza claro – Fórmica Cód.:L 119 – L40xA45xP1,5cm

13. Painel em mdf laminado cinza claro – Fórmica Cód.:L 119 – L40xA80xP1,5cm
14. Painel em mdf laminado cinza claro – Fórmica Cód.:L 119 – L60xA92xP1,5cm
15. 2 luminárias pendentes Tezzy – TokStok – L44xA41xP44cm
16. Ar condicionado – Midea
17. Painel com cabos de plástico com moldura em mdf de 5 cm – L240xA175x1Pcm

PROJETO DE INTERIORES

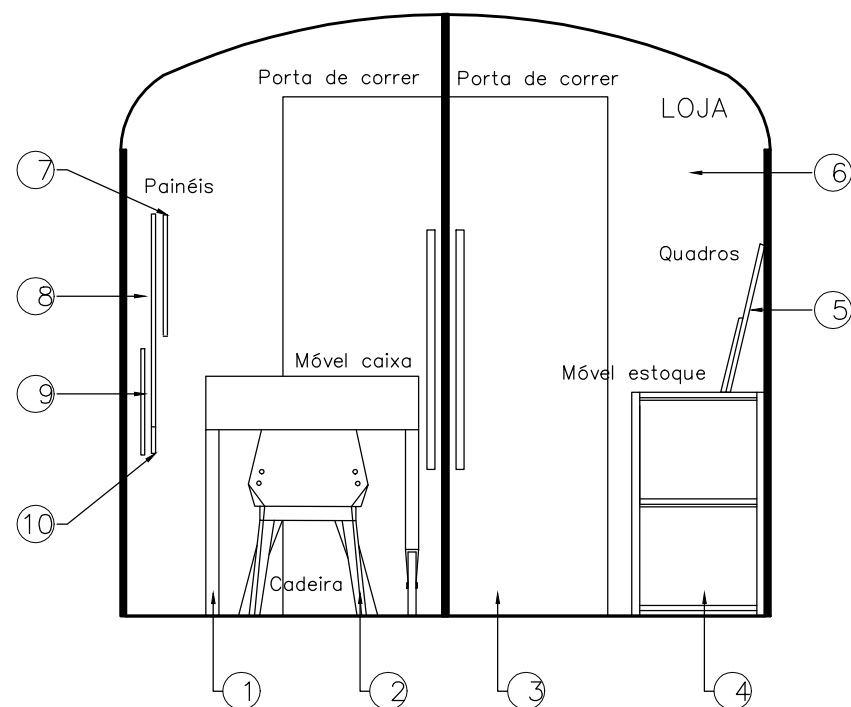
Projetista: Ana Laiza Gois de Matos

CONTEÚDO: Apêndice B –Vista B Especificações – Loja

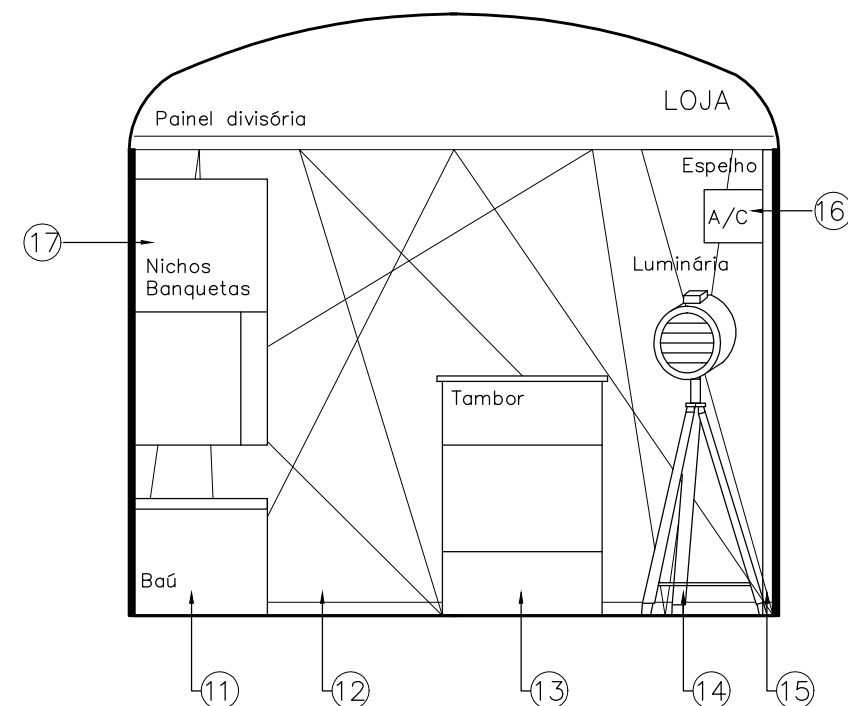
ESCALA: 1/25

PRANCHA: 04/15

Truckshop Floox



VISTA C - LOJA
ESCALA: 1/25



VISTA D - LOJA
ESCALA: 1/25

LEGENDA:

- | | | | |
|--|--|---|---|
| 1. Móvel caixa em mdf laminado Carvalho – Masisa, nicho e gaveta em mdf laminado cinza claro – Fórmica Cód.:L119, pés em aço e 2 rodízios com trava Ø20 L80xA90xP100cm | 6. Parede em mdf laminado Mood – Duratex | 11. Baú em mdf laminado Grafito Fórmica Cód.:L013 e tampo em mdf laminado Azul Mineral – Fórmica Cód.:L150 L150xA45xP50cm | 16. Ar condicionado – Midea |
| 2. Cadeira Alpha – Ipsilon Design– L54,5xA85xP50cm | 7. Painel em mdf laminado cinza claro – Fórmica Cód.:L 119 – L40xA45xP1,5cm | 12. Painel com cabos de plástico com moldura em mdf de 5 cm – L240xA175x1Pcm | 17. 6 nichos em mdf laminado Cinza claro – Fórmica Cód.:L019 e Banquetas/mesa de centro com tampo em mdf laminado Carvalho – Masisa e mdf laminado Mood – Duratex, Pés em aço – Nicho: a:L50xA50xP50cm b:L50xA50xP40cm c: L50xA50xP30cm |
| 3. 2 portas de correr L60XA195xP4cm em mdf laminado grafito – Fórmica Cód.:L013 e 2 roldanas aparentes – Leroy Merlin | 8. Painel em mdf laminado cinza claro – Fórmica Cód.:L 119 – L40xA80xP1,5cm | 13. Tambor – TamborDecor L60xA90cm | Banqueta/mesa de centro: a:L45xA50xP45cm b:L45xA40xP45cm c:L45xA30xP45cm |
| 4. Móvel estoque em mdf laminado Carvalho – Masisa, Pés em aço – L125xA85xP50cm | 9. Painel em mdf laminado cinza claro – Fórmica Cód.:L 119 – L40xA40xP1,5cm | 14. Luminária de piso Holofote – Nuhaus – L60xA120xP64cm | |
| 5. 3 quadros moldura preta a:L35xA40xP2cm b:L50xA60xP2cm c:L25xA20xP2cm | 10. Painel em mdf laminado cinza claro – Fórmica Cód.:L 119 – L60xA92xP1,5cm | 15. Espelho 4mm com moldura 10cm em ferro envelhecido – L120xA175xP4cm | |

PROJETO DE INTERIORES

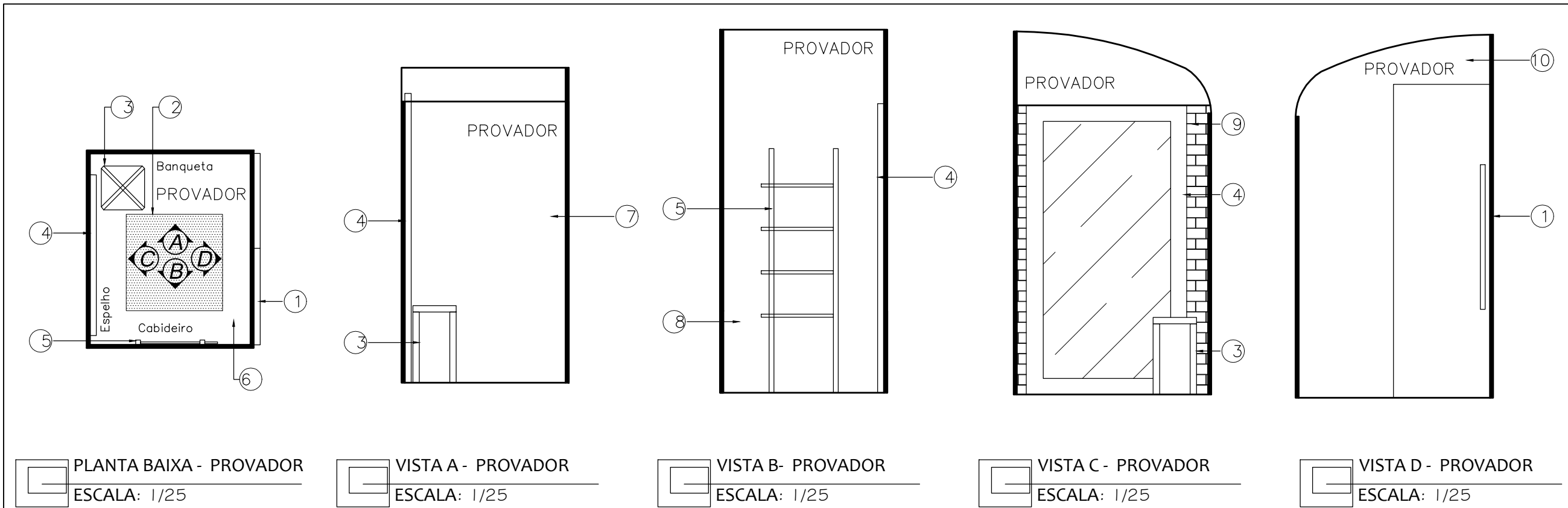
Projetista: Ana Laiza Gois de Matos

CONTEÚDO: Apêndice B –Vista C e D Especificações – Loja

ESCALA: 1/25

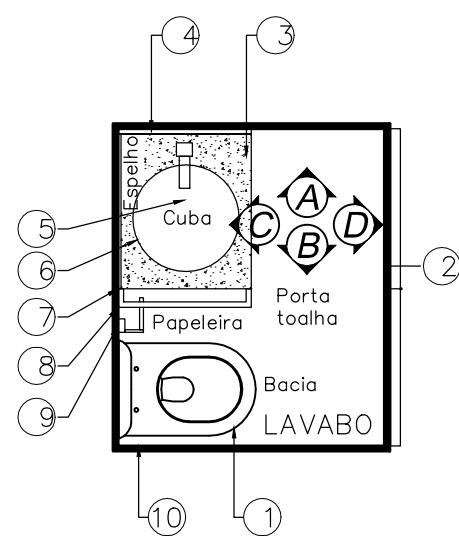
PRANCHA: 05/15

Truckshop Floox

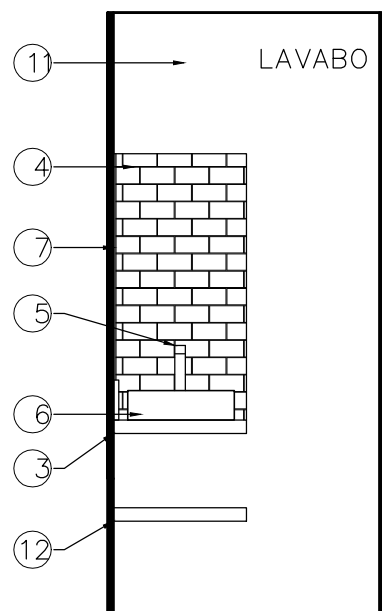


LEGENDA:

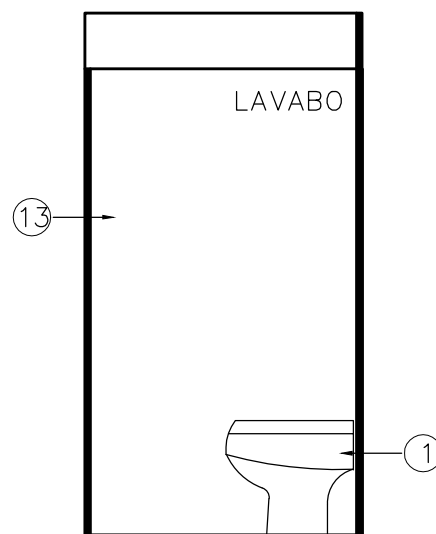
- | | | |
|--|---|---|
| 1. Porta de correr L60XA195xP4cm em mdf laminado grafito – Fôrmica Cód.:L013 e roldana aparente – Leroy Merlin | 4. Espelho 4mm com moldura 10cm em mdf laminado Azul Mineral – Fôrmica Cód.:L150 – L100xA175xP4cm | 7. Parede com pintura Crômio – Suvinil |
| 2. Tapete – Cia das Fibras – L60xC60cm | 5. Cabideiro Escada Hub expansível – MUMA Design por Jordan Murphy – L40–60xA152,4cm | 8. Parede em mdf laminado cinza claro – Fôrmica Cód.:L 119 |
| 3. Banqueta Bravo – Ipsilon Design – L32xA48xP32cm | 6. Piso porcelanato Canela Linha Ecowood2.0 – PortoBello – 20x120cm | 9. Revestimento Brick HD White – Coleção Antique – Portinari – 7X90cm |
| | | 10. Parede em mdf laminado Mood – Duratex |



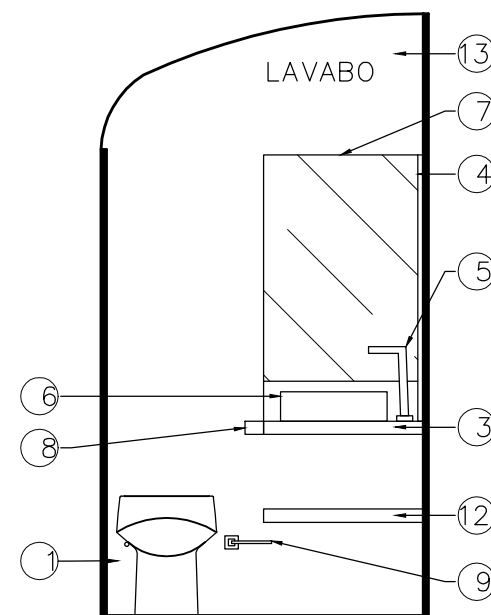
PLANTA BAIXA - LAVABO
ESCALA: 1/25



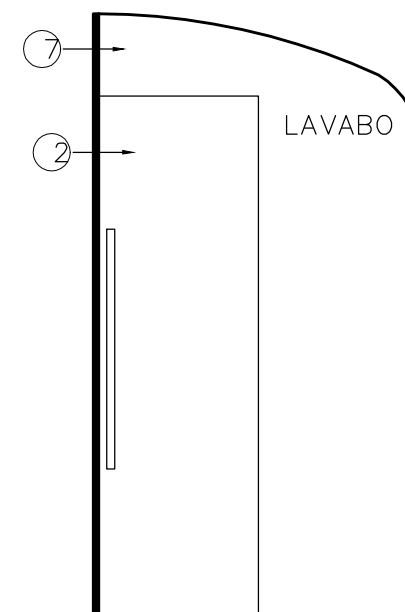
VISTA A - LAVABO
ESCALA: 1/25



VISTA B- LAVABO
ESCALA: 1/25



VISTA C - LAVABO
ESCALA: 1/25



VISTA D - LAVABO
ESCALA: 1/25

LEGENDA:

1. Bacia sanitária Acqua Magic V – Especial para veículos – L38,4xA47xP45,2cm
2. Portas de correr L60XA195xP4cm em mdf laminado grafito – Fórmica Cód.:L013 e roldana aparente – Leroy Merlin
3. Bancada em Silestone Bianco Rivers – Rodapia 13cm
4. Revestimento Brick HD White – Coleção Antique – Portinari – 7X90cm

5. Misturador monocomando de mesa bica alta Linha Level – Deca
6. Cuba redonda de sobrepor Ébano fosco – Deca Cód.:L1050
7. Espelho com iluminação de LED
8. Porta toalha em aço
9. Papeleira Trip em aço inox – Docol

10. Piso porcelanato Canela Linha Ecwood2.0 – PortoBello – 20x120cm
11. Parede em mdf laminado cinza claro – Fórmica Cód.:L 119
12. Prateleira em mdf laminado Carvalho – Masisa
13. Parede com pintura Crômio – Suvinil

PROJETO DE INTERIORES

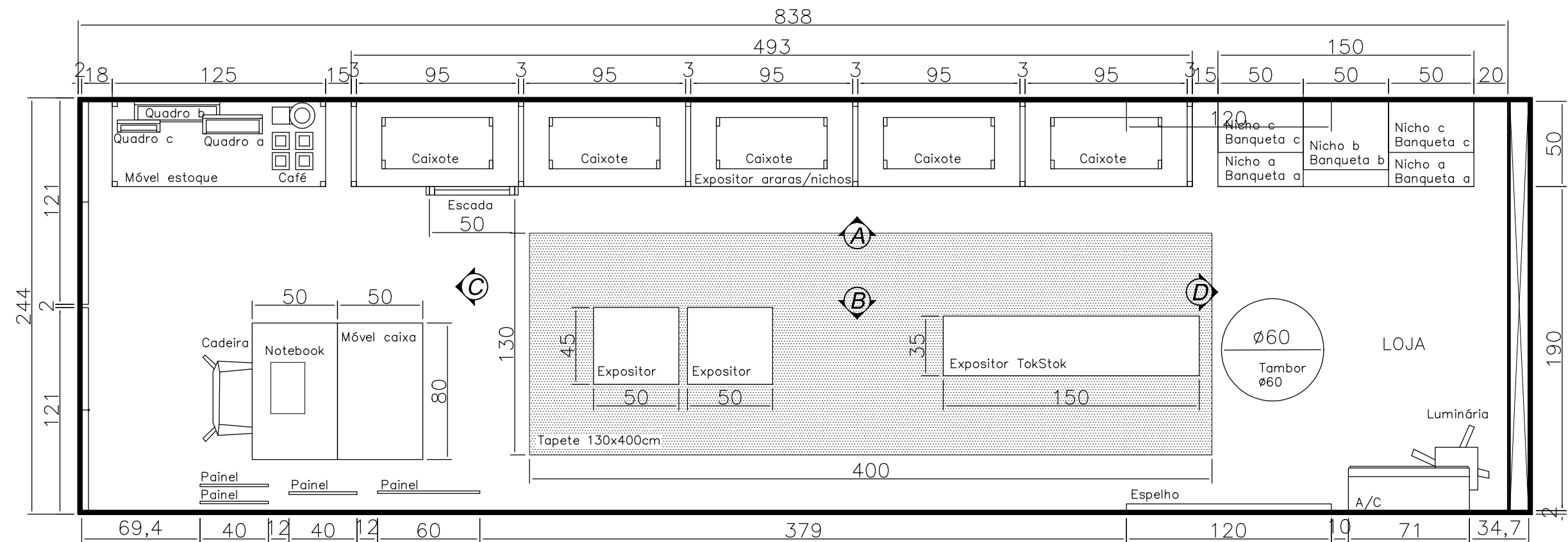
Projetista: Ana Laiza Gois de Matos

CONTEÚDO: Apêndice B –Planta Baixa e Vistas A, B, C e D Especificações – Lavabo

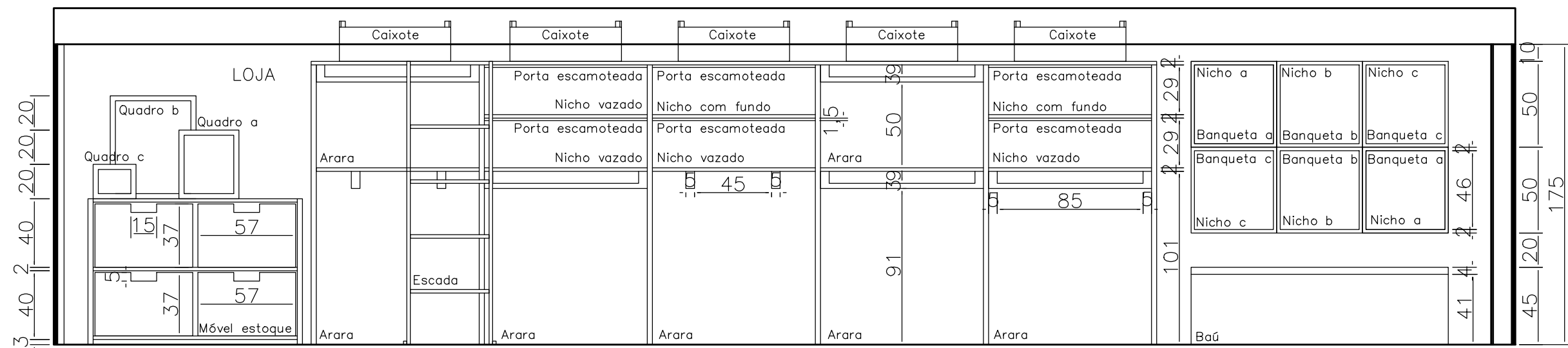
ESCALA: 1/25

PRANCHA: 07/15

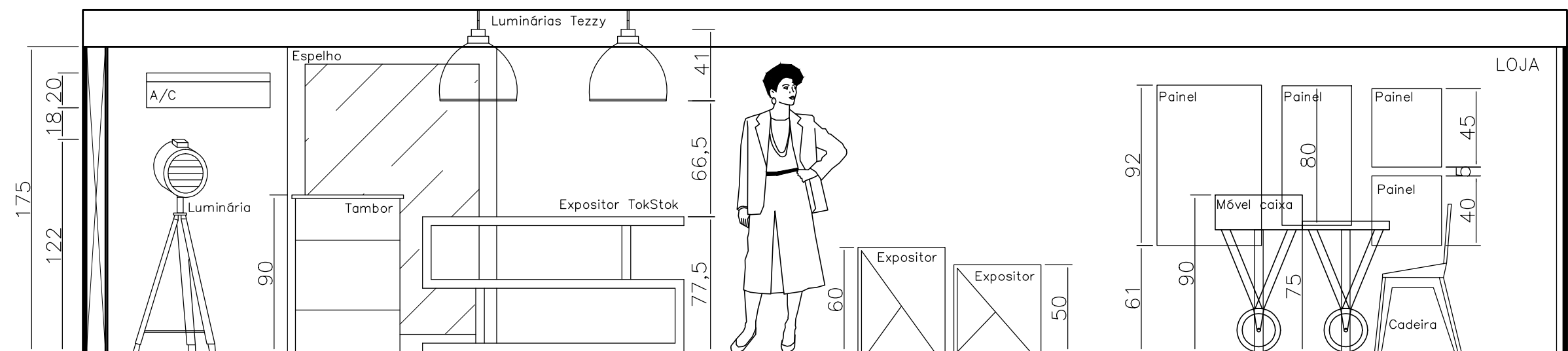
Truckshop Floox



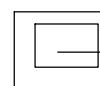
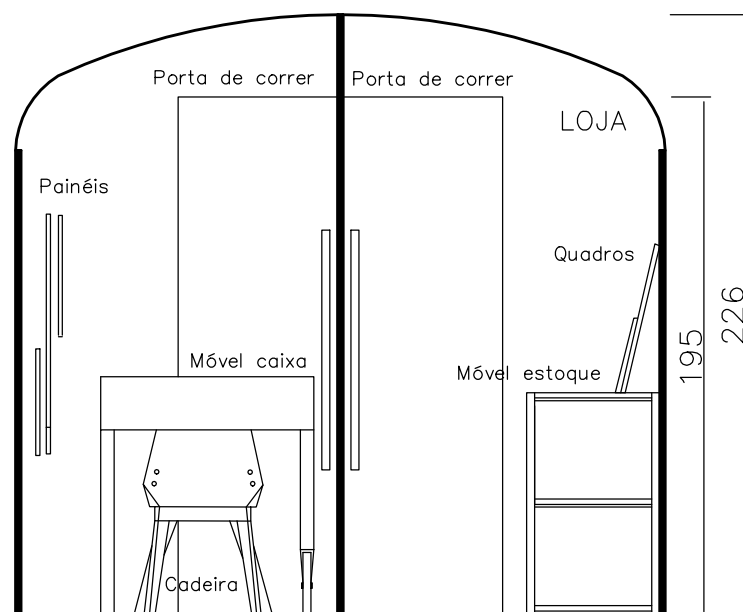
PLANTA BAIXA - LOJA
ESCALA: 1/25



VISTA A - LOJA
ESCALA: 1/25

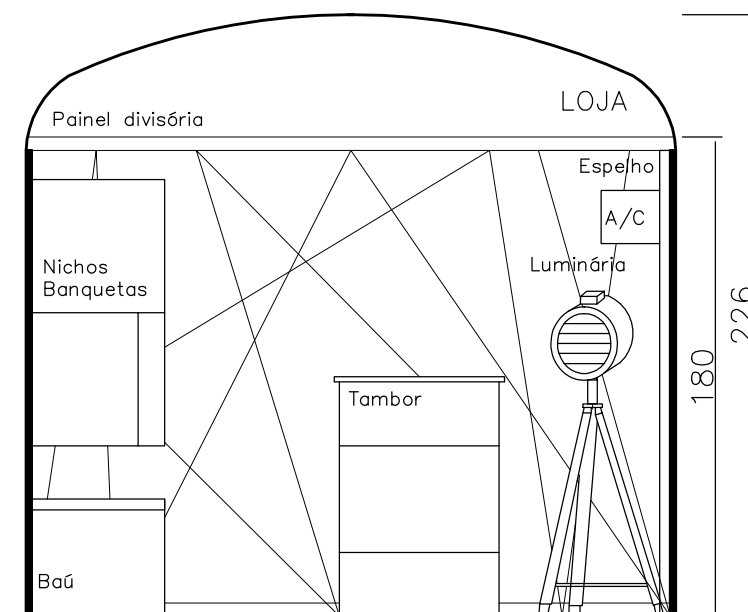


VISTA B - LOJA
ESCALA: 1/25



VISTA C - LOJA

ESCALA: 1/25



VISTA D - LOJA

ESCALA: 1/25

PROJETO DE INTERIORES

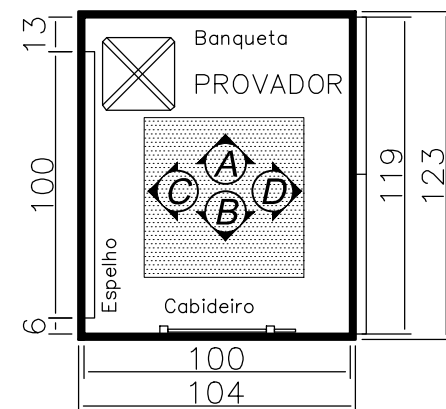
Projetista: Ana Laiza Gois de Matos

CONTEÚDO: Apêndice B – Vista C e D com cotas – Loja

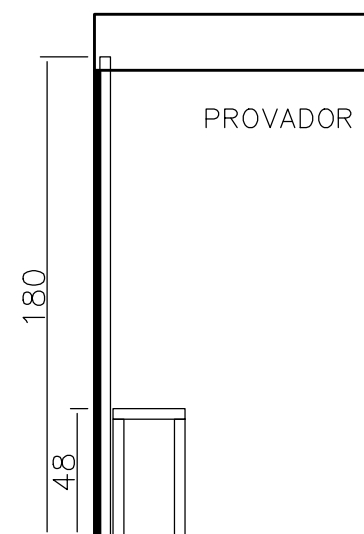
ESCALA: 1/25

PRANCHA: 11/15

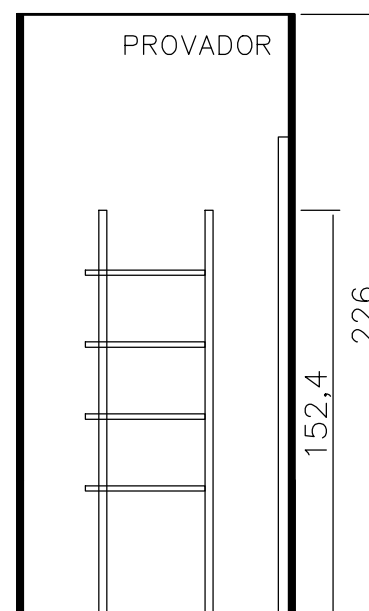
Truckshop Floox



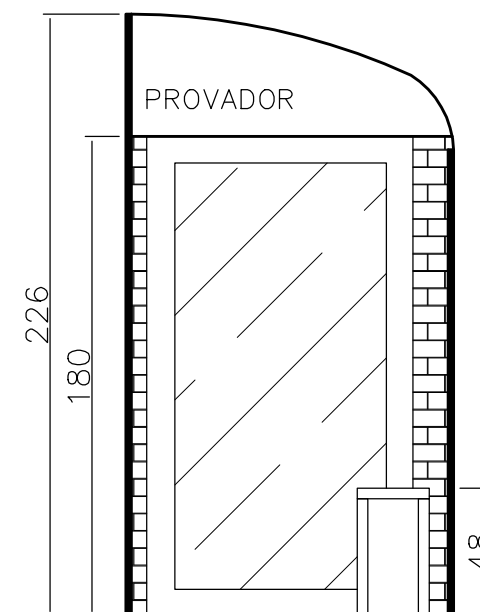
PLANTA BAIXA - PROVADOR
ESCALA: 1/25



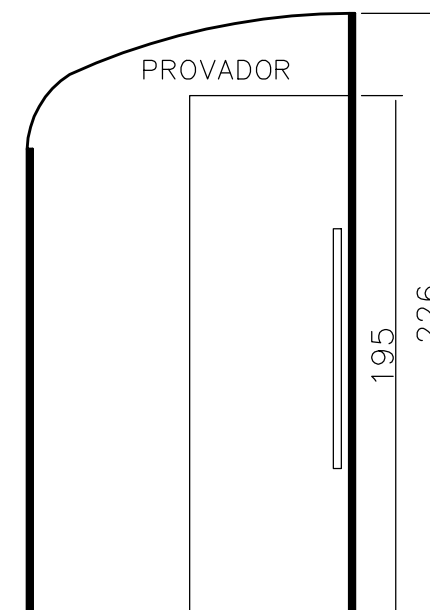
VISTA A - PROVADOR
ESCALA: 1/25



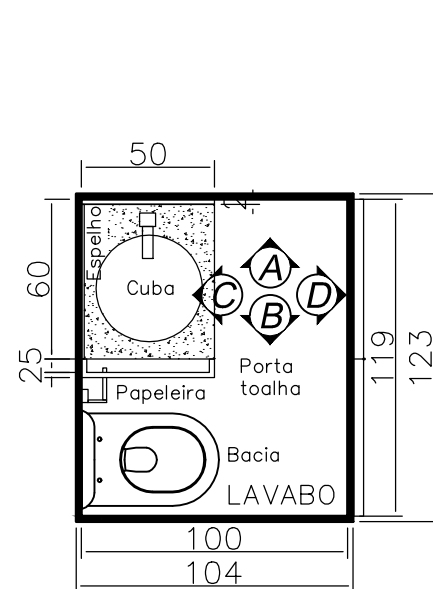
VISTA B- PROVADOR
ESCALA: 1/25



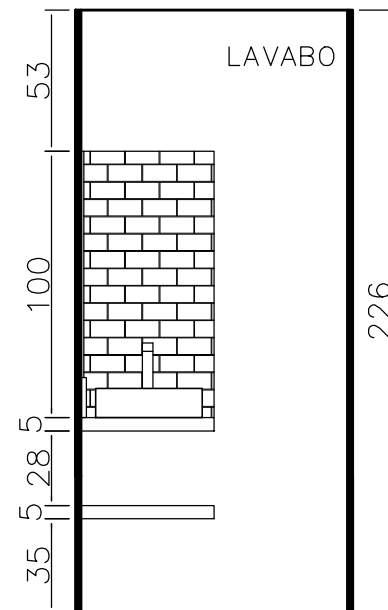
VISTA C - PROVADOR
ESCALA: 1/25



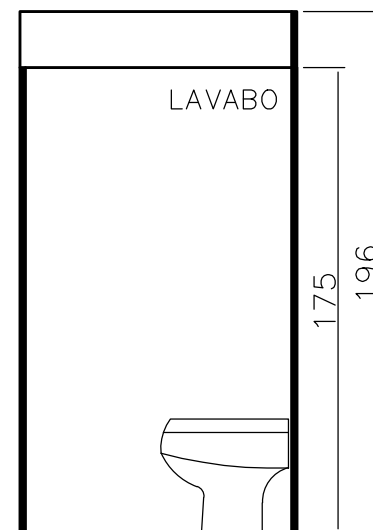
VISTA D - PROVADOR
ESCALA: 1/25



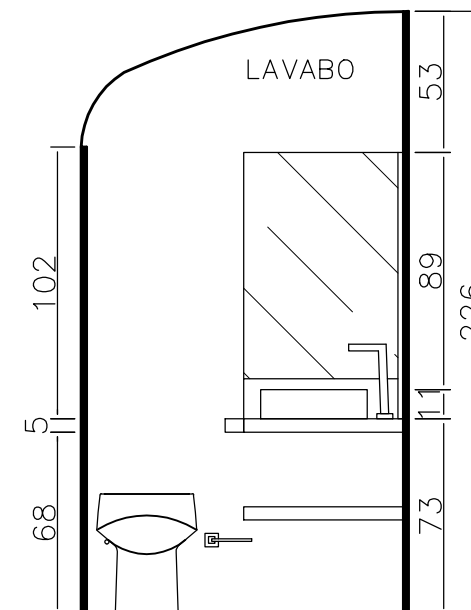
PLANTA BAIXA - LAVABO
ESCALA: 1/25



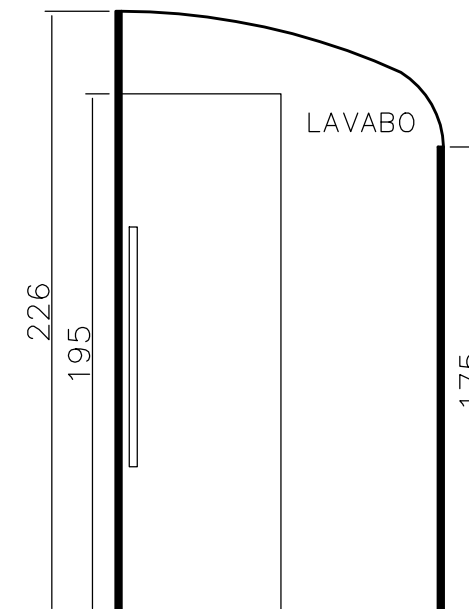
VISTA A - LAVABO
ESCALA: 1/25



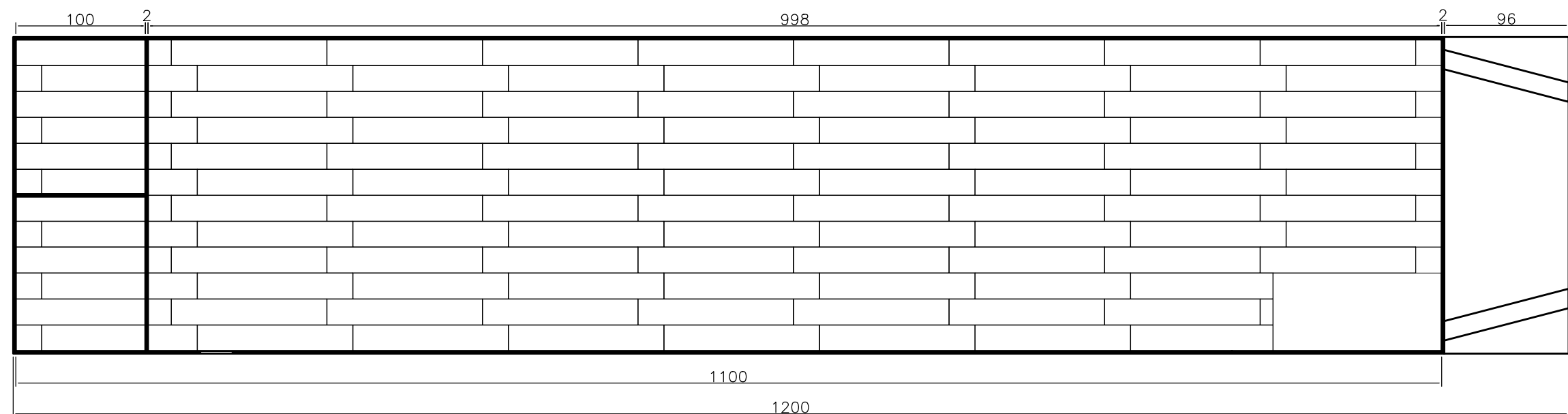
VISTA B - LAVABO
ESCALA: 1/25

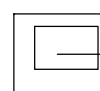


VISTA C - LAVABO
ESCALA: 1/25



VISTA D - LAVABO
ESCALA: 1/25

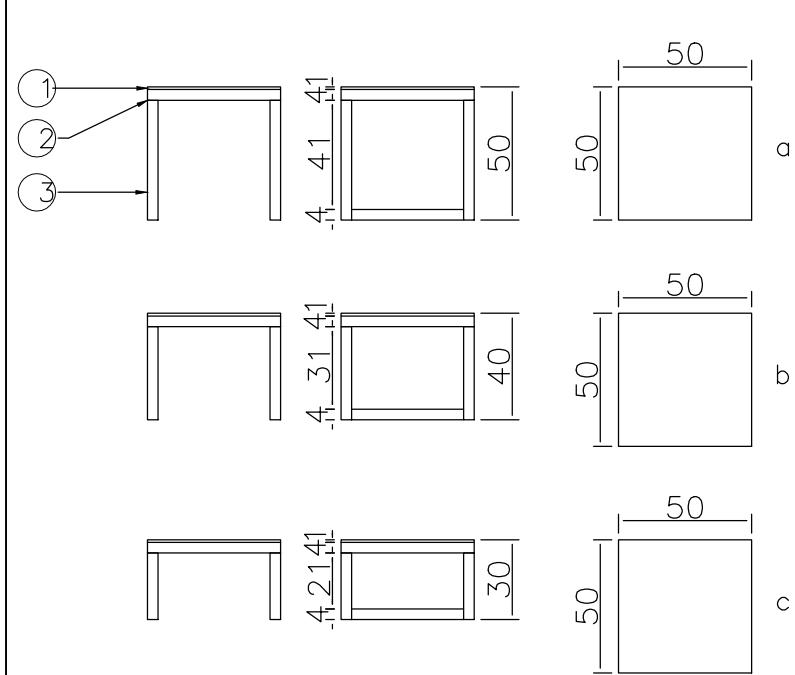



 PLANTA BAIXA GERAL - LOJA
ESCALA: 1/35

LEGENDA:

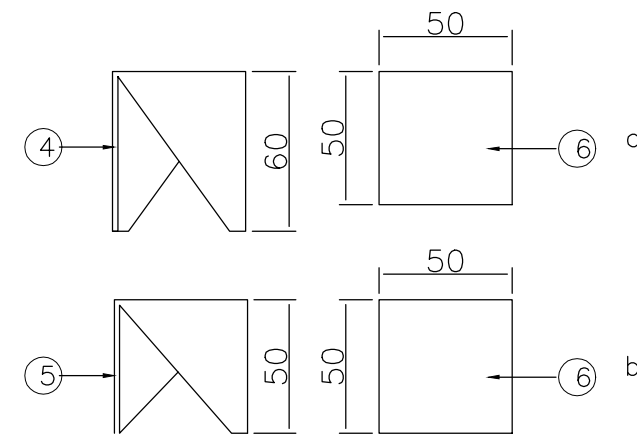
1. Piso porcelanado natural retificado Canela
Linha Ecowood – Portobello, junta de
assentamento 1,5, Rejunte Camurça –
20x120cm, 107 peças

Banquetas a, b e c/Mesa de centro – Marcenaria
Vistas Frontal / Lateral / Superior



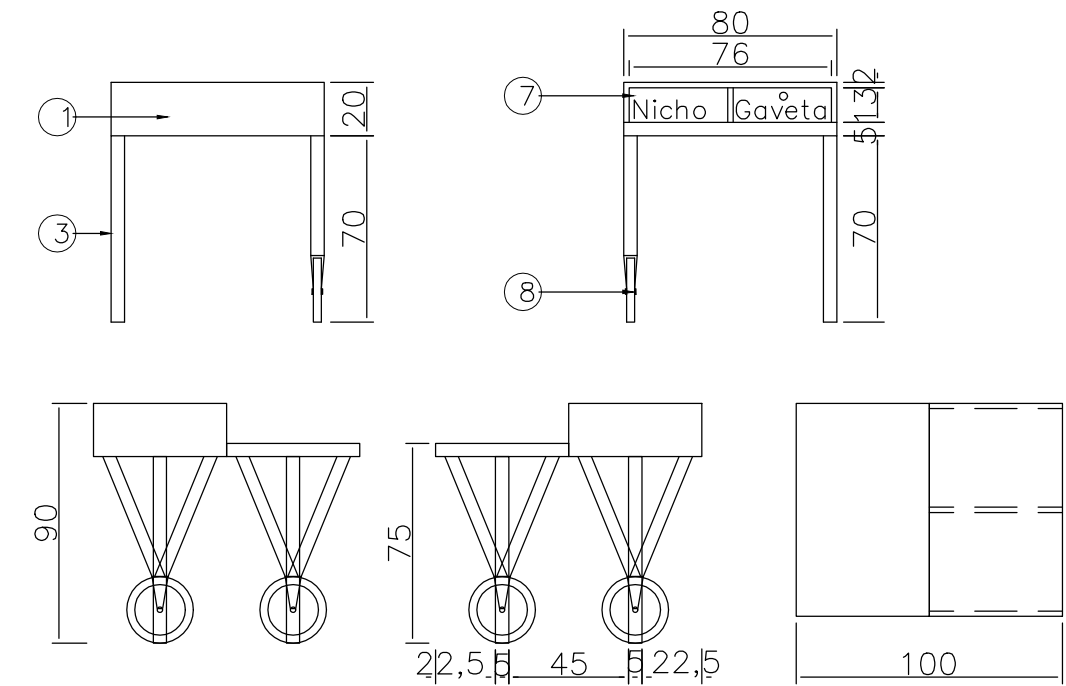
 **BANQUETAS/MESA DE CENTRO - LOJA**
ESCALA: 1/25

Expositores a e b – Marcenaria
Vistas Laterais e frontal iguais / Superior



 **EXPOSITORES - LOJA**
ESCALA: 1/25

Móvel caixa – Marcenaria
Vistas Frontal / Posterior / Laterais / Superior



 **MÓVEL CAIXA - LOJA**
ESCALA: 1/25

LEGENDA:

- | | |
|--|---|
| 1. Mdf laminado Carvalho – Masisa | 6. Painel com cabos de plástico com moldura em mdf de 5 cm – L240xA175x1Pcm |
| 2. Mdf laminado Mood – Duratex | 7. Nicho e gaveta em mdf laminado cinza claro – Fórmica Cód.:L119 |
| 3. Aço com pintura époxi – Preto | 8. Rodízios com trava Ø20 |
| 4. Mdf laminado Cinza claro – Fórmica Cód.:L019 | |
| 5. Mdf laminado Grafito – Fórmica Cód.:L013 | |
| 6. Mdf laminado Azul Mineral – Fórmica Cód.:L150 | |

PROJETO DE INTERIORES

Projetista: Ana Laiza Gois de Matos

CONTEÚDO: Apêndice B –Detalhe de móveis para marcenaria

ESCALA: 1/25

PRANCHA: 15/15

Truckshop Floox